Anais do 2º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo

https://proceedings.science/encontros-sbpjor

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

A ESTRUTURA NARRATIVA DA MÍDIA DA MEMÓRIA

MORAES, Francilaine Munhoz (PPG/UnB)

Este trabalho aborda a narratividade do discurso jornalístico *on-line* na imbricação entre as ciências da Comunicação e da Linguagem. Nesse âmbito, estuda-se a estrutura narrativa da mídia da memória (Patino, 2001). A pesquisa apresenta – com base na adaptação da teoria dos esquemas jornalísticos (van Dijk, 1990, 1997, 1999) ao contexto da Rede – a organização temática do discurso jornalístico. Na perspectiva da Análise do Discurso Crítica (Fairclough, 2001), a análise textual, formada pela interpretação de seu relacionamento com processos discursivos, sociais e cognitivos, revela o arranjo das informações na estrutura narrativa *on-line*.

Apresentação

As possibilidades da internet estão sendo desvendadas num ritmo tão vertiginoso quanto de sua evolução. É nesse contexto que se situa o jornalismo on-line. O presente artigo analisa esse fenômeno numa abordagem que aprofunda as integrações e referências existentes entre as ciências da Comunicação e da Linguagem

O que se propõe é o diálogo entre as duas ciências. Tal interface justifica-se uma vez que a comunicação se concretiza por meio da linguagem. De modo especial, foca-se este trabalho num espaço onde essas duas áreas interatuam: o discurso da mídia.

O jornalismo *on-line*, por sua história recente, busca seu discurso[1]. Isso porque a nova mídia tem características comunicacionais que lhe são particulares. Nesse sentido, é fundamental investigar como o jornalismo interage com os elementos da web. Opta-se aqui por pesquisar o modo como o jornalismo *on-line* narra as notícias. Entre os dispositivos da narratividade, o presente estudo recai sobre a organização global do material noticioso, isto é, a estrutura narrativa do noticiário *on-line*[2].

Assim, com base em fenômenos da linguagem, buscam-se explicações para o processo de estruturação dos noticiários *on-line* dentro da concepção da Análise do Discurso Crítica.

Teoria Social Discurso

A Análise do Discurso Crítica é uma proposta analítica que investiga o uso lingüístico como uma produção realizada em contextos sociais. A abordagem crítica implica não só descrever e interpretar, mas também mostrar as conexões entre estrutura lingüística e prática social. Essa proposta vem sendo fortalecida por meio de diversos estudos, entre eles a Teoria Social do Discurso (TSD). Tal vertente teórico-metodológica da ADC, formulada por Norman Fairclough (1992, 1999, 2001), investiga o discurso como um fenômeno que inclui o texto, a prática discursiva e a prática social.

Na dimensão textual, são examinados os aspectos do vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. A prática discursiva, segunda dimensão da análise, envolve os processos de produção, distribuição e consumo dos textos. A terceira dimensão analítica trata da

---

[1]Discurso representa "o uso da linguagem como forma de prática social" (Fairclough, 2001: 90). É a mediação entre o homem e a realidade social. Da relação entre textualidade e discursividade, depreende-se que discurso não é um conjunto de textos, mas uma prática, cuja especificidade é ser uma prática simbólica. Assim, compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos é compreendê-lo enquanto objeto lingüístico e histórico, ou seja, como discurso. No contexto da internet, o discurso se materializa pelas malhas de textos e hipertextos. O intento é entender como esse tecido se forma, levando-se em conta que o discurso em questão é formado pelo conjunto de práticas sociais que envolvem o fazer jornalístico.

[2] O termo 'estrutura' é usado neste artigo na acepção de:

> 1.Organização, disposição e ordem dos elementos essenciais que compõem o corpo de uma narrativa; 2.Processo de construção; 3.Organização das partes em função de algo de cunho genérico e global; 4. Modo como as partes são organizadas entre si; 5.Tecido constituído de partes diversas, porém afins; 6.Rede de associações que se constroem a partir de correlações entre os elementos; 7.Disposição, arranjo. (HOUAISS, 2001: 1.267).

prática social, que envolve a ação social e lingüística em um contexto sócio-histórico. As dimensões são interdependentes e suas propriedades estão sempre conjugadas.

Notícias como discurso

A notícia vista como discurso é uma forma de representação simbólica estruturada pelos processos sociais. Trata-se de uma relação dialética, uma vez que as notícias moldam esses processos e são por eles moldadas.

Para entender 'como' essa relação ocorre é referência central os seguintes trabalhos de Teun van Dijk: *Semântica do discurso e ideologia* (1997), *Cognição, discurso e interação* (1999), e *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información* (1990) de que se extrai, inclusive, o título deste construto.

Nesses trabalhos, os processos de produção da notícia por parte dos jornalistas e de compreensão pelos leitores são vistos dentro de uma abordagem sociocognitiva, com ênfase nas estruturas das notícias. Segundo o autor, o discurso jornalístico tem especificidades estruturais se comparado com outros tipos de discurso. Para entender a estrutura específica da notícia, van Dijk propõe a teoria dos esquemas jornalísticos com base nas formas e categorias convencionais do noticiário impresso[3]. Entende-se que uma definição concreta de discurso jornalístico exige uma descrição teórica extensa e explícita sobre as estruturas (tanto formais quanto semânticas), seus usos e funções.

Essas descrições estruturais de textos devem ser compreendidas dentro de contextos. Mas, ainda que texto e contexto formem – juntos – o campo real das análises, entende-se que há duas dimensões nas descrições do discurso: a textual, que trata das estruturas do discurso em diferentes níveis de descrição; e a contextual, cujas propriedades são os processos cognitivos e os fatores sócio-culturais.

A descrição textual, por sua vez, também tem várias dimensões (gramatical – fonológica, morfológica, sintática e semântica – estilística e retórica) que podem ser estudadas em dois níveis: das orações (micro) ou em termos mais globais, no nível discursivo (macro). Vale lembrar que, embora se reconheça a importância de todas as

[3] Este artigo se propõe a aplicar esta teoria à mídia internet.

dimensões, esta pesquisa privilegia a descrição textual em âmbito macrossemântico e macrossintático porque estas são as principais responsáveis pela organização total do texto.

Na macrossemântica são vistos os significados globais e na macrossintaxe as formas globais de um discurso. O fundamental, entretanto, é a relação entre as duas, uma vez que as formas esquemáticas totalizadoras (‘esquemas’) são preenchidas com os significados estruturais totais ou temas do discurso (macroestrutura semântica).

Narrativa jornalística on-line

O modo como a internet executa sua função narrativa é, como a própria Rede, um fenômeno em processo. Possui elementos da dinâmica da Rede e características peculiares à atividade jornalística no meio *on-line*.

Entre as especificidades da narrativa jornalística web, percebe-se que a internet jorra informação em fluxo contínuo. O hipertexto propicia a ligação eletrônica (*link*) entre os discursos informativos. Por outro lado, 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, de acordo com o diretor do jornal francês *Le Monde Interactif,* Bruno Patino (2001). Essa lógica gera a narrativa do fluxo e a narrativa da indexação, respectivamente.

Em estudos empíricos[4] realizados sobre o tema, observou-se que a narrativa do fluxo (mídia da instantaneidade) adota o formato clássico da pirâmide invertida. A narrativa da indexação (mídia da memória), por sua vez, apresenta a estrutura narrativa em *n* camadas ou níveis informativos. A complexidade da estrutura na web integra projeções reticulares, uma vez que a narrativa da notícia na Rede prolifera-se. Essas primeiras observações subsidiam o processo analítico a seguir.

Processo analítico

Para aplicar os ensinamentos e van Dijk ao contexto da Rede, foram realizadas diversas tentativas antes de se alcançar o modelo de análise ora apresentado. Deste percurso analítico, vale expor as seguintes observações:

- no contexto da Rede, as representações esquemáticas do material *on-line* são mais complexas que as de textos da mídia impressa porque na internet lida-se com *n* textos interligados e com várias camadas de informação;
- enquanto na mídia impressa, estudada por van Dijk, para materiais extensos e complexos as estratégias são supressão, generalização e resumo construtivo, devido

[4] Durante o curso do Mestrado em Comunicação na Universidade de Brasília, foram realizados estudos de caso no âmbito da Faculdade de Comunicação e do Departamento de Lingüística. Tais estudos representam o início do percurso em busca da compreensão do fenômeno.

ao fator limitante de espaço; no contexto *on-line*, principalmente na mídia da memória, a estratégia é justamente a oposta, ou seja, de 'realização temática', sendo que a maioria dos blocos de texto (hipertexto) apresenta um (sub)tema;

- quanto maior a massa de informação e quanto maior o desdobramento em camadas informativas mais complexa é a estrutura da notícia global. Portanto, na mídia da instantaneidade a estrutura é mais simples que na mídia da memória, e nesta há graus de complexidade conforme a quantidade de informação conectada;
- na adaptação da teoria dos esquemas jornalísticos ao contexto da internet, elaborou-se uma versão para a mídia *on-line* da representação esquemática da macroestrutura semântica do discurso jornalístico proposto por van Dijk. Nesta versão, cada fragmento textual *linkado* (hipertexto) representa uma macroproposição, e o conjunto deles forma a macroestrutura semântica. Assim, na descrição, para cada macroproposição foram adotados os seguintes critérios:

$$\mathbf{M}_{Z}^{X\ Y}$$

- Em que:

M é macroproposição.

x designa a camada informativa do fragmento, sendo que a primeira camada é a *home page*, a segunda camada é a imediatamente ligada a esta por meio do *link* (*linkada)*, a terceira camada é aquela ligada a segunda, e assim sucessivamente.

y aponta o nível em que o fragmento se encontra na hierarquia, determinada pelo princípio jornalístico (da informação mais importante para a menos importante).

z discrimina a ordem em que o fragmento aparece na estrutura, de cima para baixo, da esquerda para direita. Quando o fragmento é subordinado a outro, ele é sinalizado primeiro com o número do fragmento originário e depois com seu número de ordem.

Feitas essas observações, busca-se no material informativo da mídia da memória selecionado para este artigo (Especial *100 dias de Lula*) a organização global por meio de descrição e análise da relação forma-significado.

Mídia da memória

Oriunda da capacidade de armazenamento digital da informação, a mídia da memória gera a narrativa da indexação, cuja estrutura é investigada aqui por meio do material informativo disponibilizado nos Especiais. Pauta-se pela organização narrativa do banco de dados em face de uma temática jornalística.

Especial: 100 dias de Lula

Dentro da *Folha* Online, este Especial encontra-se na editoria Brasil, disponibilizado em 2003. O Especial *100 dias de Lula* – 1º de janeiro a 4 de abril de 2003 – foi escolhido pela importância de sua temática no contexto nacional. Os primeiros meses do novo governo representaram um momento singular para a história brasileira, pois carregavam um misto de euforia da posse e expectativa de mudanças. Pela primeira vez, o País havia elegido para presidente da República um líder da esquerda. Lula chegou ao Planalto carregando uma biografia ímpar na história nacional. A radiografia daquele momento, pois, é extremamente relevante para a história recente do Brasil.

A disposição do Especial *100 dias de Lula* segue o modelo canônico do jornal *Folha Online.* O conteúdo informativo ocupa praticamente toda a página, exceto as laterais. A lateral direita é ocupada pelo espaço comercial, e a esquerda é reservada ao menu (notícias, serviços, canais e publicações) oferecido pelo jornal. A *home page* ocupa uma única tela, e as notícias provenientes do *Em cima da hora* (mídia da instantaneidade) são dispostas nas telas subseqüentes, onde foram distribuídas notícias até o dia 13 de abril de 2003, data da última atualização deste especial.

Descrição estrutural

A fim de investigar a estrutura total deste Especial pertencente à mídia da memória, examina-se sua organização temática. Além do tema principal *100 dias de Lula,* percebe-se que existem três outros destaques temáticos: 1º) *Avaliação positiva e tropeços no social marcam cem dias*; 2º) *Opinião - Leia Análise sobre os primeiros cem dias de Lula na Presidência* e 3º) *Frases – Leia o que foi dito por políticos e pela sociedade civil desde a posse.* Além destes, há o indicador *Seções* com o menu informativo do Especial.

Na desconstrução de cada um desses temas, observa-se que no primeiro há um (sub)tema *43% aprovam governo, diz Datafolha*. No segundo existe o (sub)tema *Dê a sua opinião sobre o início de governo,* e no terceiro tema há dois (sub)temas (*Primeiro escalão ainda bate a cabeça* e *Oposição aponta retrocesso e paralisia*). O indicador *Seções* abriga nove temas: *Avaliação dos* presidentes, *Dê sua opinião, Desempenho das áreas, Divirta-se, Frases, Galeria, Principais Fatos, Opinião* e *Repercussão.* Todos esses (sub)temas

reunidos pertencem à primeira camada informativa, uma vez que se encontram na *home page* do noticiário.

Como nesse contexto investigam-se estruturas profundas, percebe-se uma segunda camada informativa em todos os (sub)temas, sendo que o segundo tema apresenta ainda uma terceira camada. Cada um dos temas ou (sub)temas aqui mencionados representa-se como uma macroproposição. A representação esquemática a seguir ilustra essa organização temática total ou macroestrutura semântica (figura 2).

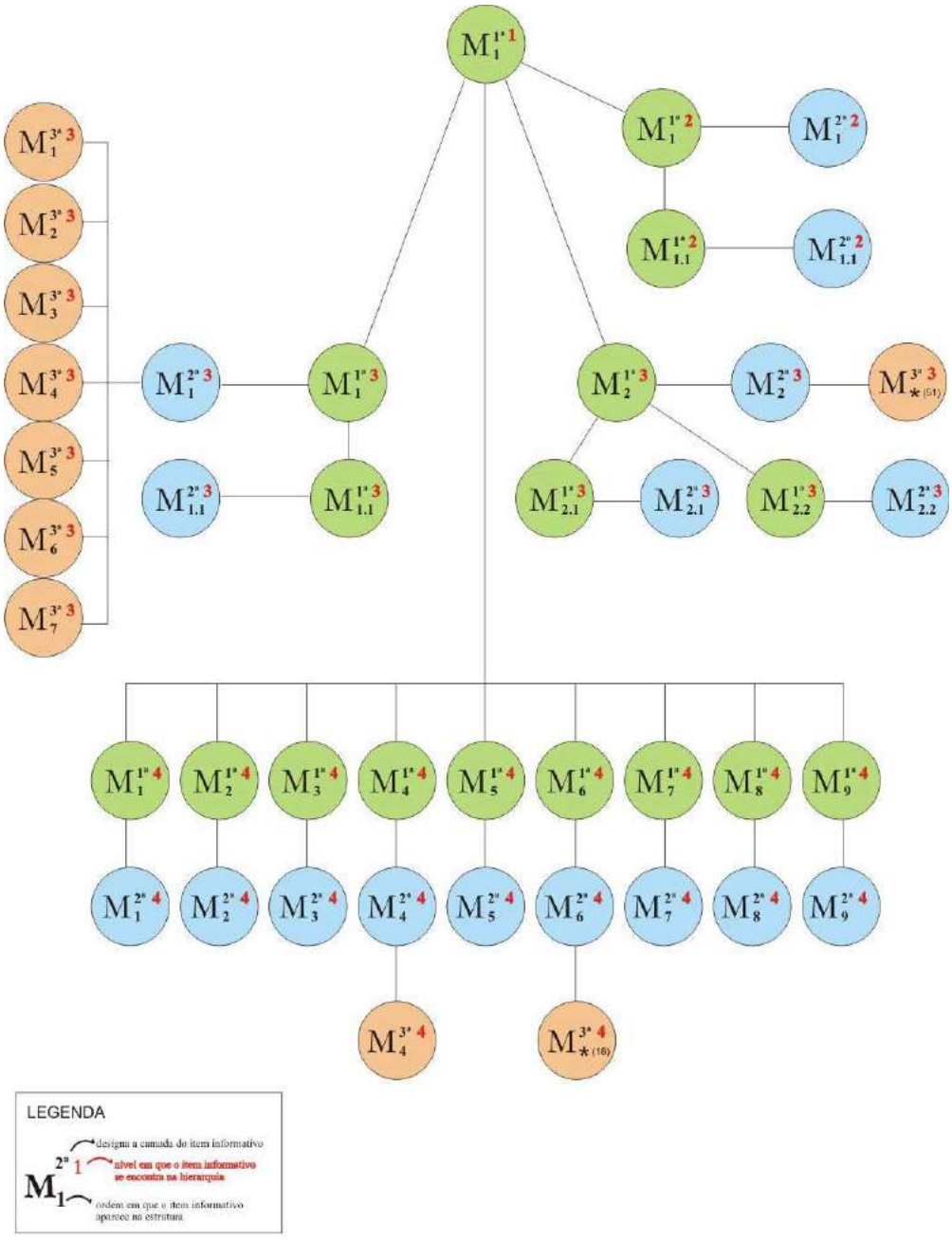


Figura 2
Representação esquemática da macroestrutura semântica Especial *100 dias de Lula*

Conclusões

A partir da descrição das macroproposições que compõem a macroestrutura semântica do Especial é possível levantar as seguintes observações.

A organização global do discurso em questão segue o princípio convencional da relevância da notícia, isto é, as informações são dispostas da mais importante para a menos importante, conforme examinado nos níveis (1, 2, 3 e 4). No entanto, é interessante notar que, no contexto da Rede, tal princípio está presente não apenas nos níveis, mas também nas camadas (1ª, 2ª e 3ª). Isso significa que a informação mais relevante, de acordo com o ponto de vista do jornal e/ou do jornalista, ocupa a primeira camada informativa. As demais camadas seguem sucessivamente esse critério. Em síntese, a hierarquia de relevância no discurso jornalístico *on-line* manifesta-se tanto nos níveis hierárquicos do esquema quanto na hierarquia das camadas.

Existe uma relação forma/significado representada pela relação entre esquema e macroestrutura semântica, isto é, para cada forma esquemática há uma macroproposição (fragmento textual que representa uma temática) correspondente. Cada macroproposição de 2ª ou 3ª camada é uma parte do macrotexto, estabelecendo uma ligação entre o micronível (local) e o macronível (global). No âmbito da macrosemântica, o significado global procede (ou é gerador) dos significados locais de cada uma das macroproposições. Em outras palavras, isso significa que cada fragmento textual (temática) submerso nos *links* é uma parte do todo, e entre os fragmentos há uma relação semântica.

Entre as funções, a 'Especificação' é a estratégia mais utilizada. Ora, se as macroproposições de menor nível especificam as de maior nível, e as de 2ª camada especificam as de 1ª camada e assim sucessivamente, infere-se que a função 'especificar' é fundamental no processo de produção do noticiário *on-line*.

As categorias jornalísticas encontradas foram: 'título', 'encabeçamento', 'episódio' (acontecimentos principais, contexto e antecedentes), 'reações verbais' e 'comentários'. Há categorias recursivas, isto é, que se apresentam mais de uma vez. Entre elas, as mais presentes são 'comentário' e 'reações verbais'. De tal fato, deduz-se que esse discurso prioriza a análise do tema global *100 dias de Lula*.

Em síntese, a organização global (macronível) analisada segue o princípio da relevância da notícia. O resultado é uma macroestrutura semântica (significado global) hierárquica em níveis (4) e camadas (3), cada um dos quais constituído por seqüências de macroproposições ligadas entre si. Um modo de representar a macroestrutura deste discurso é por meio do fluxograma tridimensional (figura 3).

Trata-se, portanto, de um 'tecido' textual organizado e estruturado cujo sentido, enquanto objeto de comunicação, depende do contexto sócio-histórico. E por isso precisa ser analisado como um objeto discursivo, social e histórico.

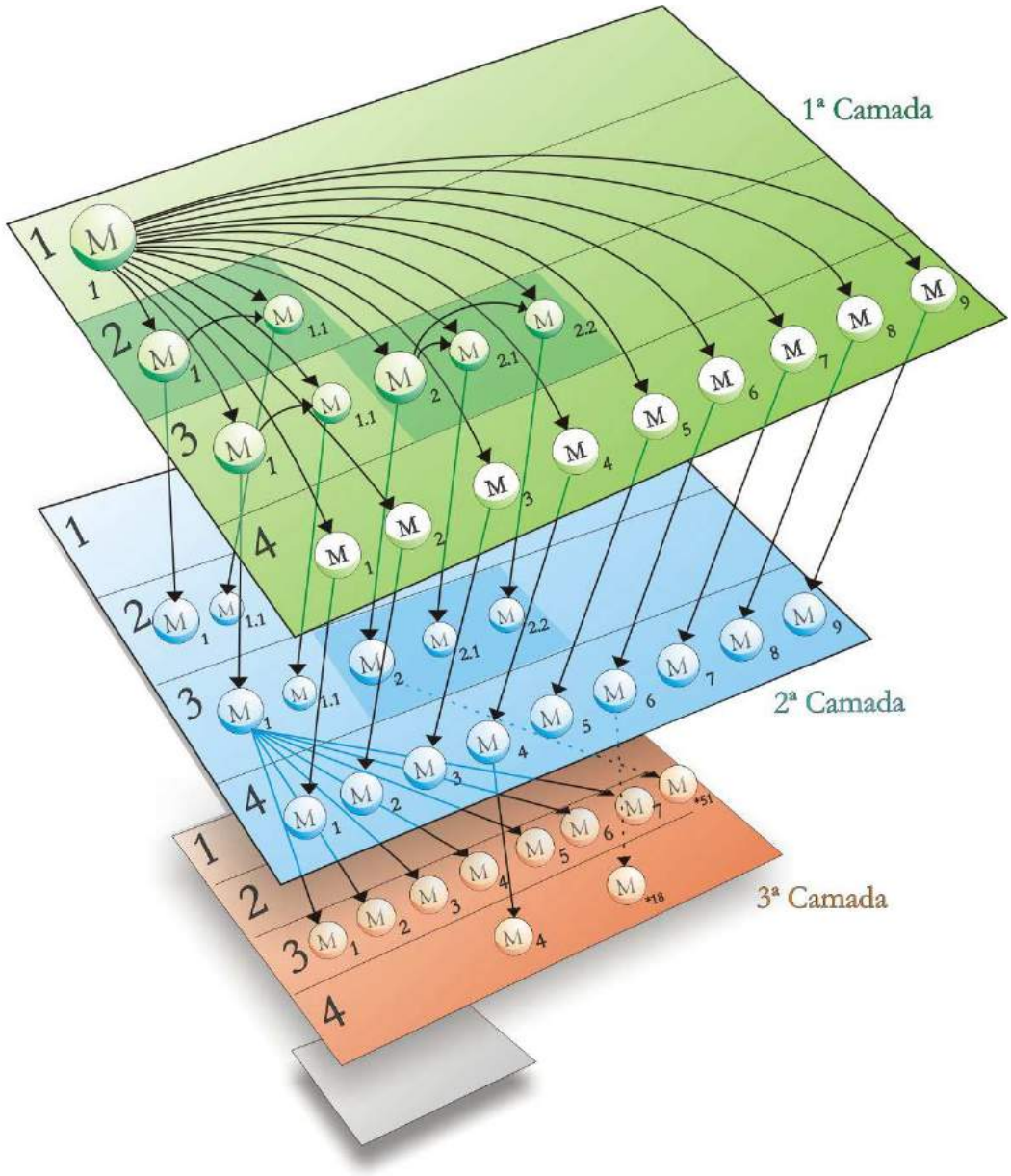


Figura 3
Fluxograma Tridimensional do Discurso
Especial *100 Dias de Lula*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ADGHIRNI, Zélia Leal. *Hibridação e criação de gêneros midiáticos: realidades, representações e usos das transformações da informação.* Trabalho apresentado no I Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. Brasília, 2003.
2. CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman *Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
3. COSTA, Caio Túlio. *Jornalismo de internet*. In Divisão de Publicação do Grupo Folha. *Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S. Paulo e o jornalismo contemporâneo*. São Paulo: Publifolha, 2003.
4. DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. *Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem.*
5. FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and social change.* Cambridge: Polity Press, 1992.
6. _____. *Discurso e mudança social*. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
7. GOMES, Mayra Rodrigues. *Jornalismo e ciências da linguagem.* São Paulo: Hacker, 2000.
8. HOUAISS, Instituto Antônio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
9. MIELNICZUK, Luciana. *Notas sobre o formato de apresentação das informações jornalísticas em diferentes suportes.* Trabalho apresentado no I Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. Brasília, 2003.
10. van DIJK, Teun A. *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información.* Barcelona: Paidós Comunicación, 1990. Edição original: 1980.
11. _____. *Semântica do discurso e ideologia*. In PEDRO, Maria Emília Ribeiro (org.). *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Editorial Caminho, 1997, pp. 105-168.
12. _____. *Cognição, discurso e interação.* Apresentação e organização: Ingedore Koch. São Paulo: Contexto, 1999.

Na internet:

1. PALÁCIOS, Marcos. *Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva*. Acesso em 14/11/2003.

   <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/palacios/hipertexto.html.
2. PATINO, Bruno. *Transmettre, réagir, se souvenir : le journalisme sur l'Internet*.. Tradução-livre de Zélia Adghirni *in* Text-e.org. Acesso em 14/12/2001

   <http://www.text-e.org/conf/index.cfm?fa=printable&ConfText_ID=8>.
3. _____. *Directeur général Le Monde Interactif* em entrevista para *Le journal du Net* em 11.01.2001, acesso em 05/04/2003.

   <http://journaldunet.com/itws/it_patino.shtml>

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

MAPEAMENTO E CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ONLINE BRASILEIRO: ESTUDO COMPARATIVO DOS LEVANTAMENTOS REALIZADOS EM 2001 E EM 2004

Luciana Mielniczuk
Gustavo Hermes Hennemann
Stefanie Carlan da Silveira

Resumo:

Apresenta os resultados referentes a dois mapeamentos realizados, em 2001 e em 2004, sobre a utilização de recursos oferecidos pela web em produtos jornalísticos online. Para a coleta de dados, são utilizadas, como categorias de análise, as seguintes características: interatividade, personalização, hipertextualidade, multimidialidade, memória e atualização contínua. São apresentados dados quantitativos referentes a uma amostra de jornais online brasileiros, de caráter comercial e diário.

1. Introdução

O trabalho apresenta um estudo comparativo entre dois levantamentos realizados respectivamente em 2001 e em 2004, os quais tiveram como objetivo identificar os principais recursos oferecidos pela rede e utilizados em publicações jornalísticas brasileiras desenvolvidas para a web. A primeira edição do levantamento ocorreu entre agosto de 2000 e agosto de 2001 pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* (FACOM/UFBA). Entre os meses de junho e julho de 2004, foi efetuada a segunda edição do levantamento, desta vez executado pelo Grupo Jornalismo Digital (FACOS/UFSM)[i], utilizando os mesmos procedimentos metodológicos daqueles empregados na pesquisa no ano de 2001.

A comparação entre os resultados obtidos permite traçar algumas conclusões

sobre a utilização que as publicações jornalísticas brasileiras desenvolvidas para a web fazem dos recursos oferecidos pela internet. Trata-se apenas de um recorte – uma abordagem quantitativa e delimitada pelas opções metodológicas – que não consegue representar a realidade em toda a sua complexidade, mas certamente oferece subsídios importantes para a reflexão sobre o assunto e para a realização de pesquisas futuras.

2. Características dos produtos jornalísticos disponibilizados na web

Nos estudos sobre o jornalismo desenvolvido para a web, são adotados seis elementos que caracterizariam os produtos jornalísticos desenvolvidos para a web. Tais características são: hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização, memória e atualização contínua (Palacios, 1999; Palacios 2002b; Barbosa, 2002, Mielniczuk 2003). A utilização de tais características não deve ser interpretada como um fator que venha a delimitar, de maneira rígida e definitiva, concepções acerca do objeto em estudo. Essas devem ser compreendidas como categorias de análise que auxiliam na sistematização de questões centrais relativas à modalidade de jornalismo desenvolvido no novo suporte, permitindo a identificação e a busca de soluções para problemas nessa área.

Pelo fato das características mencionadas já terem sido amplamente exploradas e explicadas em trabalhos realizados anteriormente, conforme citações do parágrafo anterior, não é oportuno discorrer novamente sobre elas. Cabe referenciar que em textos posteriores à aplicação da primeira edição da pesquisa, foi estabelecida uma sexta característica: a atualização contínua. Ela está incorporada nesta segunda edição do levantamento.

3. Opções metodológicas e universo de análise

Para elaborar o formulário[ii] que serviu como instrumento sistematizador da

observação realizada, foi utilizado como parâmetro inicial o trabalho realizado em 1998, na Indiana University (EUA), pelo professor Tanjev Schultz[iii]. Na edição de 2004, foi utilizado o mesmo formulário, porém com o acréscimo de questões sobre a atualização contínua. Na primeira edição, o instrumento de análise possuiu 52 questões, na última, foram 57 as questões a serem observadas.

Quanto ao universo estudado, o levantamento anterior, as publicações que constituíram a amostra foram selecionadas conforme os seguintes critérios[iv]: a) edições diárias e de livre acesso na web, com uma versão impressa correlata, b) controle de tiragem da versão impressa pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação).

Em 2001, o universo pesquisado foi composto por 44 jornais comerciais, diários e gratuitos existentes na web. Esses eram os títulos auditados pelo IVC e que possuíam uma versão correlata online gratuita. Com relação ao ano de 2004, para fins específicos deste texto, são contempladas apenas as publicações pesquisadas anteriormente, pois o objetivo principal é realizar o acompanhamento e estabelecer parâmetros que viabilizem a comparação entre o panorama atual e a situação em 2001[v].

Dentre os 44 títulos que compunham a amostra em 2001, quatro deles deixaram de ser auditados pelo IVC, um deixou de existir[vi] e sete passaram a ser pagos[vii]. De acordo com a justificativa apresentada no parágrafo anterior, os casos referidos foram mantidos e, então, na edição de 2004, a amostra ficou composta por 43 jornais[viii].

4. Dados observados

Por questões de espaço, não será possível discorrer detalhadamente sobre os dados observados. Neste tópico, basicamente, serão apresentadas as tabelas com os resultados obtidos para cada edição da pesquisa e, no tópico seguinte, serão elaborados alguns comentários acerca dos resultados observados[ix].

4.1 Interatividade

TABELA 1A – Interatividade/2001

Tiragem	Oferece e-mail para contato com jornal?	Oferece fórum de discussão?	Oferece chat?	Oferece enquetes com resultados?
Acima de 100.001 (4 jornais)	4 jornais **(100%)**	2 jornais **(50%)**	1 jornal **(25%)**	2 jornais **(50%)**
50.001 a 100.000 (4 jornais)	4 jornais **(100%)**	3 jornais **(75%)**	---	2 jornais **(50%)**
25.001 a 50.000 (15 jornais)	13 jornais **(87%)**	3 jornais **(20%)**	---	4 jornais **(27%)**
001 a 25.000 (21 jornais)	21 jornais **(100%)**	1 jornal **(5%)**	---	10 jornais **(48%)**
TOTAL	**42 Jornais (95%)**	**9 Jornais (20%)**	**1 Jornal (2%)**	**18 Jornais (41%)**

TABELA 1B – Interatividade/2004

Tiragem	Oferece e-mail para contato com jornal?	Oferece fórum de discussão?	Oferece Chat?	Oferece enquetes com resultados?
Acima de 100.001 (4 jornais)	4 jornais **(100%)**	1 jornal **(25%)**	1 jornal **(25%)**	2 jornais **(50%)**
50.001 a 100.000 (3 jornais)	3 jornais **(100%)**	1 jornal **(33%)**	1 jornal **(33%)**	2 jornais **(66%)**
25.001 a 50.000 (14 jornais)	14 jornais **(100%)**	5 jornais **(35%)**	2 jornais **(14%)**	9 jornais **(64%)**
001 a 25.000 (22 jornais)	22 jornais **(100%)**	6 jornais **(27%)**	5 jornais **(22%)**	14 jornais **(63%)**
TOTAL	**43 jornais (100%)**	**13 jornais (30%)**	**9 jornais (21%)**	**27 jornais (62%)**

Já em 2001, o recurso de maior utilização, entre todos, foi o do e-mail para contato com o jornal, na época estava presente 95% das publicações. Agora, em 2004, o mesmo recurso está presente em 100% da amostra. Observa-se que todos os recursos de interatividade aumentaram a sua incidência, com destaque para o chat, que passou de 2% para 21%.

4.2 Personalização

TABELA 2A – Personalização/2001

Tiragem	Oferece serviço de personalização?	Qual o serviço?		
		Manchetes do dia	Assuntos de editorias selecionadas	Configurar 1ª tela do jornal como abertura do navegador
Acima de 100.001 (4 jornais)	---	---	---	---
50.001 a 100.000 (4 jornais)	2 jornais **(50%)**	2 jornais **(50%)**	1 jornal **(25%)**	1 jornal **(25%)**
25.001 a 50.000 (15 jornais)	4 jornais **(27%)**	4 jornais **(27%)**	1 jornal **(7%)**	1 jornal **(7%)**
001 a 25.000 (21 jornais)	---	---	---	---
TOTAL	**6 jornais (14%)**	**6 jornais (14%)**	**2 jornais (5%)**	**2 jornais (5%)**

TABELA 2B – Personalização/2004

Tiragem	Oferece serviço de personalização?	Qual o serviço?		
		Manchetes do dia	Assuntos de editorias selecionadas	Configurar 1ª tela do jornal como abertura do navegador
Acima de 100.001 (4 jornais)	2 jornais **(50%)**	--	1 jornal **(25%)**	1 jornal **(25%)**
50.001 a 100.000 (3 jornais)	2 jornais **(66%)**	2 jornais **(66%)**	2 jornais **(66%)**	1 jornal **(33%)**
25.001 a 50.000 (14 jornais)	7 jornais **(50%)**	1 jornal **(7%)**	5 jornais **(35%)**	3 jornais **(21%)**
001 a 25.000 (21 jornais)	7 jornais **(32%)**	--	2 jornais **(9%)**	6 jornais **(27%)**
TOTAL	**18 jornais (42%)**	**3 jornais (7%)**	**10 jornais (23%)**	**11 jornais (26%)**

Observa-se que houve o aumento significativo no emprego dos serviços de personalização, passando de 14% para 42% a incidência. Nota-se um decréscimo nos serviços referente ao envio das manchetes do dia por e-mail, que diminuiu de 14% para 7%. No entanto, o envio de matérias referentes a assuntos escolhidos e a possibilidade de configurar a primeira tela para ser a abertura do programa navegador registram um aumento da casa dos 5% para mais de 20%, em ambos os casos.

4.2 Hipertextualidade

TABELA 3A – Hipertextualidade/2001

Tiragem	A primeira página, oferece links externos?	Oferece matérias, cuja narrativa do fato está organizada de forma hipertextual?
Acima de 100.001 (4 jornais)	3 jornais **(75%)**	3 jornais **(75%)**
50.001 a 100.000 (4 jornais)	3 jornais **(75%)**	3 jornais **(75%)**
25.001 a 50.000 (15 jornais)	10 jornais **(67%)**	1 jornal **(7%)**
001 a 25.000 (21 jornais)	12 jornais **(80%)**	1 jornal **(7%)**
TOTAL	**28 jornais (64%)**	**8 jornais (18%)**

TABELA 3B – Hipertextualidade/2004

Tiragem	A primeira página, oferece links externos?	Oferece matérias, cuja narrativa do fato está organizada de forma hipertextual?
Acima de 100.001 (4 jornais)	--	3 jornais **(75%)**
50.001 a 100.000 (3 jornais)	2 jornais **(66%)**	3 jornais **(100%)**
25.001 a 50.000 (14 jornais)	4 jornais **(29%)**	10 jornais **(71%)**
001 a 25.000 (22 jornais)	9 jornais **(41%)**	7 jornais **(32%)**
TOTAL	**15 jornais (35%)**	**23 jornais (53%)**

Ocorreu a diminuição do uso de links externos na primeira tela[x]: de 64% passou para 35%. No entanto, aumentaram as tentativas de utilização do hipertexto na narrativa jornalística, pois o índice em 2001 era de 18%, e, em 2004, é de 53%.

4.4 Multimidialidade

TABELA 4A – Multimidialidade/2001

Tiragem	Além de texto e fotografia, os jornais utilizam sons e imagens em movimento na narrativa do fato jornalístico?
Acima de 100.001 (4 jornais)	1 jornal **(25%)**
50.001 a 100.000 (4 jornais)	---
25.001 a 50.000 (15 jornais)	2 jornais **(13%)**
001 a 25.000	

(21 jornais)	--
TOTAL	**3 jornais (7%)**

TABELA 4B – Multimidialidade/2004

Tiragem	**Além de texto e fotografia, os jornais utilizam sons e imagens em movimento na narrativa do fato jornalístico?**
Acima de 100.001 (4 jornais)	1 jornal **(25%)**
50.001 a 100.000 (3 jornais)	1 jornal **(33%)**
25.001 a 50.000 (14 jornais)	3 jornais **(21%)**
001 a 25.000 (22 jornais)	**--**
TOTAL	**5 jornais (12%)**

No caso da multimidialidade a variação é muito pequena, subiu de 7% para 12%.

5.5 Memória

TABELA 5A – Memória/2001

Tiragem	**Possui arquivo?**	**Qual o período?**		**Qual sistema de busca?**	
		Até 7 dias	Superior a 7 dias	Palavra	Data
Acima de 100.001 (4 jornais)	4 jornais **(100%)**	---	4 jornais **(100%)**	3 jornais **(75%)**	3 jornais **(75%)**
50.001 a 100.000 (4 jornais)	4 jornais **(100%)**	1 jornal **(25%)**	3 jornais **(75%)**	3 jornais **(75%)**	4 jornais **(100%)**
25.001 a 50.000 (15 jornais)	10 jornais **(67%)**	2 jornais **(13%)**	8 jornais **(53%)**	4 jornais **(27%)**	10 jornais **(67%)**
001 a 25.000 (21 jornais)	12 jornais **(57%)**	1 jornal **(5%)**	11 jornais **(52%)**	2 jornais **(9%)**	11 jornais **(52%)**
TOTAL	**30 jornais (68%)**	**4 jornais (9%)**	**26 jornais (59%)**	**12 jornais (27%)**	**28 jornais (64%)**

TABELA 5B – Memória/2004

Tiragem	**Possui arquivo?**	**Qual o período?**		**Qual sistema de busca?**	
		Até 7 dias	Superior a 7 dias	Palavra	Data
Acima de 100.001 (4 jornais)	4 jornais **(100%)**	1 jornal **(25%)**	3 jornais **(75%)**	4 jornais **(100%)**	3 jornais **(75%)**
50.001 a 100.000 (3 jornais)	3 jornais **(100%)**	**--**	3 jornais **(100%)**	3 jornais **(100%)**	3 jornais **(100%)**
25.001 a 50.000 (14 jornais)	13 jornais **(93%)**	1 jornal **(7%)**	11 jornais **(79%)**	7 jornais **(50%)**	12 jornais **(86%)**
001 a 25.000 (22 jornais)	19 jornais **(86%)**	3 jornais **(14%)**	15 jornais **(68%)**	9 jornais **(41%)**	13 jornais **(59%)**
TOTAL	**39 jornais (91%)**	**5 jornais (12%)**	**2 jornais (74%)**	**23 jornais (53%)**	**31 jornais (72%)**

A utilização do arquivo nas publicações cresceu significativamente: em 2001 alcançava 68% das publicações e, em 2004, atinge 91% das publicações. Uma especificidade a ser observada é que os arquivos estão presentes nos dois períodos e em todas as faixas de tiragem, e, além disso, o aumento da incidência de utilização é proporcional ao aumento da tiragem da publicação. Uma hipótese que pode surgir dessa constatação é que, por demandar soluções avançadas de informática cujo custo é elevado, o arquivo é mais empregado em empresas maiores (aqueles jornais com maior faixa de tiragem).

4.6 Atualização Contínua

TABELA 6 – Atualização contínua/2004

Tiragem	O jornal possui uma seção específica para atualização contínua?
Acima de 100.001 (4 jornais)	3 jornais **(75%)**
50.001 a 100.000 (3 jornais)	2 jornais **(66%)**
25.001 a 50.000 (14 jornais)	8 jornais **(57%)**
001 a 25.000 (22 jornais)	15 jornais **(68%)**
TOTAL	28 jornais **(65%)**

A instantaneidade na disponibilização de informações é largamente facilitada pela tecnologia digital. Com bastante freqüência, as publicações jornalísticas na web apresentam seções específicas para a atualização das informações, oferecendo aos seus leitores/usuários, de maneira contínua, notícias recentes. Por esse motivo, tal característica foi incorporada aos estudos teóricos realizados pelos grupos de pesquisa envolvidos nesse estudo e também integrou o levantamento em 2004. Os índices

encontrados confirmam sua importância, pois estão presentes em 65% dos jornais analisados.

5. Algumas Considerações Finais

Em 2001, apenas três características, correspondendo a cinco recursos estudados apresentaram-se em mais de 50% das publicações. São elas: interatividade – e-mail (95%); hipertextualidade – links externos na 1ª página (64%); memória – arquivo disponível (68%); superior a sete dias (59%); busca por data (64%). A Tabela 7 mostra qual foi a incidência desses tópicos, comparando-os com a ocorrência em 2004.

TABELA 7 – Recursos que alcançaram a incidência de uso em 50% de jornais em 2001 e os índices alcançados em 2004.

CARACTERÍSTICAS	2001	2004
INTERATIVIDADE		
e-mail	95%	100%
HIPERTEXTUALIDADE		
links externos na 1ª página	64%	35%
MEMÓRIA		
arquivo	68%	91%
superior a 7 dias	59%	74%
busca por data	64%	72%

Dos dados apresentados na tabela anterior, conclui-se que, exceto na característica da hipertextualidade, todas as outras apresentaram um aumento na incidência entre as publicações. Além dos já apresentados, cabe mencionar que, em 2004, também alcançaram índices superiores a 50% os seguintes recursos: a) interatividade – enquetes com resultados (passou de 41% para 62%); b) hipertextualidade – matérias hipertextuais (passou de 18% para 53%); c) memória – sistema de busca por palavras (passou de 27% para 53%). Antes eram cinco, e agora são oito os recursos presentes em mais da metade das publicações.

Já os recursos menos utilizados, não alcançando 10% dos jornais, em 2001, foram: interatividade – chat (2%); personalização – assuntos de editorias selecionadas (5%); configurar a primeira tela do jornal como abertura do navegador (5%); multimidialidade – utiliza áudio e vídeo (7%); memória – arquivo até sete dias (9%). Na tabela seguinte, é possível conferir a incidência dos recursos menos utilizados em 2001 e como eles aparecem em 2004.

TABELA 8 - Recursos que alcançaram a incidência de uso em menos de 10% dos jornais em 2001 e os índices alcançados em 2004.

CARACTERÍSTICAS	2001	2004
INTERATIVIDADE		
chat	2%	21%
PERSONALIZAÇÃO		
transformar em 1ª tela do navegador	5%	26%
MULTIMIDIALIDADE		
utilização de áudio e vídeo	7%	12%
MEMÓRIA		
arquivo até 7 dias	9%	12%

Todos os recursos que apresentavam menos de 10% de incidência em 2001 aumentaram os índices, sendo o aumento mais expressivo nos recursos de personalização (chat) e interatividade (transformar em primeira tela do navegador). Os restantes, multimidialidade (utilização de áudio e vídeo) e memória (arquivo até sete dias), apresentaram crescimento pequeno. No caso da memória, pode-se concluir que esse índice é compensado pelo aumento significativo da utilização de arquivos para edições anteriores a sete dias. No entanto, no caso da multimidialidade, podemos inferir que se trata de uma característica que apresenta maiores dificuldades para ser explorada, pois demanda a utilização de uma linguagem híbrida (mesclando texto, som e imagem), bem como boa infra-estrutura de equipamentos e linhas de transmissão para que os resultados projetados para o produto sejam alcançados pelo usuário.

A partir da comparação realizada entre as duas edições da pesquisa, pode-se constatar que ocorreu o aumento da utilização das possibilidades oferecidas pela web. Registra-se a elevação generalizada dos índices dos recursos empregados, bem como o aumento dos recursos que aprecem em mais de 50% das publicações e a diminuição de recursos que não alcançaram os 10% de incidência entre os jornais da amostra. Chama a atenção também os casos específicos da memória, que ocorre com maior freqüência em empresas de maior porte, e da multimídia que muito pouco aumentou nesse intervalo.

Apesar dos avanços constatados, ainda se pode afirmar, conforme a edição de 2001, que as publicações estudadas ainda apresentam fortes características do suporte impresso e que a aplicação dos recursos disponibilizados pela web não ocorre de maneira padronizada, seja com relação às características exploradas ou com relação ao porte das empresas, não permitindo o delineamento de um modelo padrão para o jornalismo brasileiro na web.

Bibliografia

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 *Online* ao Ciberjornalismo**: emergência de novas práticas nos media portugueses, in: *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 27, fev.2000, Lisboa.

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.

GONÇALVES, Elias Machado. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales:** un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Autónoma de Barcelona, Barcelona.

LANDOW, G. P. **Hypertext 2.0:** the convergence of contemporary critical theory and technology. The Johns Hopkins University Press: Baltimore, 1997.

MANTA, André. **Guia do Jornalismo na Internet**, in: http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/

McADAMS, Melinda. **Inventing an *Online* Newspaper**, in: http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1995/n3/mcadams.txt.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na WEB**, trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001.

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.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana. BARBOSA, Suzana, RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra**. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**, in: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf

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.

---

[i] Com a colaboração dos alunos da disciplina Laboratório de Jornalismo Digital I, ministrada no semestre 2004/1 para o 3º semestre do curso de Jornalismo da UFSM.

[ii] A elaboração do instrumento de análise (formulário de observação) utilizado para contemplar as cinco características das publicações foi embasado em uma navegação inicial, com caráter exploratório, para que fossem percebidas as possibilidades oferecidas pela rede e utilizadas nos veículos estudados. A partir da observação preliminar, foram elaboradas questões para cada categoria de análise, resultando no formulário de observação piloto. Tal instrumento foi testado em uma amostra do universo selecionado, depois corrigido e revisado para só então se chegar a uma versão definitiva (Palacios, et ali, 2001).

[iii] Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. In: http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html. O trabalho mapeou 100 veículos *online* americanos de tipo comercial e diário, restringindo-se ao aspecto da interatividade, ao passo que na edição de 2001 do mapeamento brasileiro, a abrangência do estudo foi ampliada para outras características.

[iv] "Tais critérios possibilitaram a seleção de jornais *online* produzidos por empresas de comunicação, eliminando-se publicações amadoras e não profissionais. O estabelecimento da amostra a partir do universo dos veículos registrados no IVC permitiu ainda a classificação dos jornais *online* estudados tendo por base a faixa de tiragem de seus congêneres impressos. Por outro lado, isso eliminou da amostra webjornais produzidos por empresas jornalísticas que, apesar de idôneas e trabalhando dentro de parâmetros plenamente profissionais, não possuem produtos impressos. Como em todo recorte metodológico, o recurso ao IVC necessariamente delimitou restritivamente o universo pesquisado" (Palacios, et ali., 2001).

[v] É preciso esclarecer, no entanto, que utilizando os mesmos critérios de 2001 (a listagem do IVC e os jornais que possuem uma versão impressa correlata) chegaríamos a um número bem maior. Os números relativos ao primeiro semestre de 2004 apontam 73 jornais diários auditados pelo IVC, sendo que destes, 64 possuem endereço com uma versão digital para a internet.

[vi] Deixaram de ser auditados: *Diário Popular* (www.diariosp.com.br), *Diário da Borborema* (db.onorteonline.com.br), *Jornal O Norte* (www.jornalonorte.com.br), *Jornal da Paraíba* (jornaldaparaiba.globo.com/). A *Folha do Paraná* deixou de existir na web.

[vii] Os jornais pagos foram mantidos, pois mesmo assim possibilitaram de uma maneira ou outra a navegação. Por exemplo, na época em que a coleta de dados foi realizada, o jornal *A Tarde* permitia a navegação por algumas seções, já o *Estado de São Paulo* oferecia a possibilidade de um cadastro experimental durante 30 dias antes de iniciar a cobrança, e *O Estado do Maranhão* cobrava o acesso para a versão do dia, porém o arquivo era gratuito.

[viii] Dois jornais tiveram sua tiragem alterada, trocando de faixa.

[ix] O estudo limita-se a identificar as propostas apresentadas pelos jornais quanto aos recursos mencionados, sem testar a eficácia ou não dos mesmos.

[x] Estão computados apenas os links referentes ao material editorial, ou seja, links publicitários e links para o portal estão excluídos nesta contagem.

Luciana Mielniczuk – Professora do Curso de Jornalismo na FACOS/UFSM e doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Estuda jornalismo online desde 1995. luti@smail.ufsm.br

Gustavo Hermes Hennemann e ***Stefanie Carlan da Silveira*** – Alunos do curso de graduação em Jornalismo na FACOS/UFSM.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Multimidialidade, Interatividade e outras Idades na Literatura e Jornalismo On-line

Ou

Onde foi parar o Monstro da Lagoa Negra?

Marcos Palacios

“ In the final analysis, hypertext literature may prove to be the desconstructivist critic´s secret fantasy realized: a literary genre better known for its literary criticism than for its actual literature.”

(Curt Cloninger)

RESUMO:

A expressão concreta da Multimidialidade, Interatividade e outras potencialidades abertas pelas redes telemáticas, não só para o Jornalismo, mas para todos os produtos disponibilizados na Internet, parece ter ficado aquém das promessas e expectativas da primeira metade da década de 90. Vista como um meio que tinha como características centrais a interatividade e a convergência de formatos midiáticos, a Internet era apresentada como palco e cenário de transformações verdadeiramente revolucionárias, talvez até com a extinção, a médio prazo, das mídias tradicionais. Nesta comunicação, explorando muito preliminarmente alguns aspectos da ampla problemática relacionada com a criação de novas linguagens ajustadas às redes telemáticas, procuramos estabelecer um paralelo entre o desenvolvimento do Jornalismo On-Line e da Hiperficção na Internet, buscando situar as especificidades dessas duas tipologias discursivas e esboçar algumas idéias sobre o que aconteceu entre as promessas de dez anos atrás e a realidade dos dias que correm. São sugeridas possíveis pistas que podem levar a uma investigação mais aprofundada de alguns aspectos dessas trajetórias paralelas porém diferenciadas e sua melhor compreensão.

Buscar paralelos entre modelos textuais de diferentes tipologias discursivas (Maingueneau 2001)[1] compartilhando o mesmo suporte midiático estabelece um desafio instigante que pode, eventualmente, lançar luz sobre os desenvolvimentos em curso na busca de construção de novas linguagens. Esta percepção tem sido central nos debates coletivos no âmbito Grupo de Jornalismo Online (GJOL)[2] da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), levando o grupo a seguir com atenção e aprofundar estudos em torno do tema da narratividade no contexto das novas mídias, sem um apego exclusivo à matriz jornalística, mas buscando justamente pontos de intersecção e de distanciamento entre as diferentes tipologias discursivas (jornalismo, literatura, games, webarte etc).

Esta comunicação procura sintetizar algumas reflexões pessoais a partir de tal abordagem e segue as pegadas de um trabalho anterior sobre o papel do link como elemento paratextual, produzido em parceria com Luciana Mielniczuk (2001), em que buscamos estabelecer alguns paralelos entre a literatura em geral e o jornalismo na produção do discurso hipertextual.

Num texto publicado em 1995, e cujo título poderia ser livremente traduzido como "Porretadas em sua cara: as promessas e armadilhas da Hiperficção", Jürgen Fauth chamou

[1] Conscientes de que a terminologia técnica utilizada em Lingüística e Análise de Discurso apresenta considerável variação entre escolas e autores, decidimos adotar os termos tipologia discursiva ou matriz discursiva, na acepção adotada por Maingueneao (2001), para nos referirmos aos discursos jornalístico e literário que constituem os dois objetos principais desta comunicação.

[2] http://www.facom.ufba.br/jol

atenção para o fato de que os textos de hiperficção disponíveis da Internet pareciam desabonar a euforia dos autores críticos do novo gênero que, durante os primeiros anos da década de 90 profetizam uma verdadeira revolução na literatura. Fauth afirmava que, a despeito das promessas grandiosas, a maior parte da hiperficção produzida para a Internet era "desajeitada, pouco satisfatória e de limitado mérito artístico" (1999, p.1).

Além disso, Fauth chamava a atenção para uma característica que segundo ele marcava o início de toda nova possibilidade midiática: o abuso de alguns dos recursos formais abertos pela nova tecnologia, em detrimento de outras preocupações estéticas. As primeiras gravações em estéreo, exemplificava ele, insistiam em reproduzir performances que faziam o som oscilar constantemente entre o alto falante da direita e o da esquerda, assim como os atores de filmes em Terceira Dimensão (3D) – que chegaram a ser grandes sucessos de bilheteria nos anos 50 - estavam sempre brandindo porretes em direção à face dos expectadores. Naqueles filmes, o mais importante eram os sustos pregados na platéia pelos avanços frontais do Monstro da Lagoa Negra[3] em direção à câmera ou pelo salto de um rato em direção à sala de espetáculo; o enredo que justificava os sustos era de menor monta.

O texto de Fauth soava, naquele momento, como um tanto "reacionário". O que estava ele querendo dizer? Que a Internet não servia como suporte para literatura? Que os autores de ficção não deveriam experimentar com os novos recursos? Não saberia ele que todo processo de criação de novas linguagens passa, quase que necessariamente, por excessos? Não seria de se esperar que tais excessos fossem gradativamente reduzidos até que se alcançasse a "medida certa"?[4]

Naquele mesmo ano de 1995, Sarah Auerbach afirmava que:

> Li muita ficção hipertextual na WWW e me dei conta de que a maioria dela é o que passei a chamar "notas de rodapé melhoradas"; por exemplo, uma história está escrita mais ou menos linearmente, mas quando se chega ao nome de um personagem pode-se seguir um caminho que leva a uma descrição desse personagem, (uma possível variante é um caminho que oferece mais informação sobre uma situação em desenvolvimento). Ler esse tipo de ficção hipertextual pode ser o mesmo que fazer tarefa

[3] O Monstro da Lagoa Negra (*The Creature from the Black Lagoon*) foi produzido em 1954, dirigido por Jack Arnold. Contava a história de uma horrenda (porém sensível!) criatura que habitava uma lagoa negra na Amazônia. Uma história no estilo *King Kong*, com a atriz Julia Adams fazendo o papel de objeto de desejo do monstro. Para uma imagem da criatura em 3D veja: http://crm114.tripod.com/3d/pages/03.htm usando óculos com uma lente verde e outra vermelha, como os utilizados para os filmes 3D.

[4] Uma discussão estabelecendo diferenças entre o **excesso** e o **excessivo** pode ser encontrada em Santos (2002)

> escolar; a informação periférica, a não ser que esteja colocada de forma muito hábil, pesa no desenvolvimento do argumento normal e dos personagens. E esta é uma das coisas estranhas que notei em grande parte da hiperficção que li: seus autores tentam preservar elementos da ficção linear, como o argumento e os personagens. O hipertexto, de maneira geral, ainda depende do gênero em que nasceu". (AUERBACH,1995, p.1)

Se para Fauth os autores de hiperficção abusavam dos hiperlinks e outros efeitos, - como as imagens mapeadas e efeitos de fundo (papéis de parede) -, para Auerbach eles simplesmente abusavam da paciência dos leitores.

Até que ponto a impaciência que transparece nesses escritos era uma forma de intolerância e incompreensão por parte dos dois autores para com os mecanismos de ajuste das expressões então existentes ao suporte que recém se inaugurava? Não seria excessivo e pouco razoável esperar-se que a linguagem das novas mídias já viesse pronta e acabada, acompanhando, - como uma espécie de *plug-in* ou acessório-, a tecnologia de redes digitais?

Em 1995 os jornais online – diários e comerciais – começavam então a sua escalada, passando de 20 em 1994, para 471 em 1995. Nesse mesmo ano de 1995, Melinda McAdams publicou um artigo que hoje deve ser considerado um "clássico" da literatura sobre o Jornalismo na Internet: "Inventing an online newspaper", na qual ela compartilha e discute sua experiência de criação da versão online do *Washington Post*. A idéia de "jornal como metáfora", colocada e discutida por McAdams nesse trabalho, fornece ver uma das pistas para explicar as especificidades do desenvolvimento do formato jornalístico nos últimos dez anos, como procuraremos indicar mais adiante nesta comunicação.

Em 1995 os hipertextos literários também se multiplicavam, e uma editora (Eastgate) especializava-se em sua distribuição em meio magnético (ou seja: em disquetes, naqueles dias pretéritos), enquanto sites iam sendo criado para a divulgação da produção literária hipertextual na Web. Um dos mais influentes, estabelecido também em 1995, foi o *Hyperizons*, um espaço voltado para a divulgação de textos de hiperficção e sua crítica. *Hyperizons* deixou de ser atualizado em 1997, mas ainda se encontra lá (com muitos "links quebrados", como seria de se esperar) como um valioso testemunho da produção literária na web daquele período[5].

[5] Uma literatura de hiperficção brasileira também marcou presença na Internet, naquele período. Para alguns exemplos veja-se Tristessa (1998), de Marco Antonio Pajola (Passenger), Baile de Máscaras (1998), de Vera Mayra,

Quase uma década depois, é essencial que se pergunte: O que aconteceu desde então? Os gêneros se firmaram? Até que ponto ocorreu o esperado desenvolvimento de linguagens próprias hipertextuais, tanto no âmbito da literatura quanto da escrita jornalística e de outras formas expressivas no ciberespaço?

Para começar, algo que causa surpresa e que pode ser indicativo das significativas diferenças observadas entre o desenvolvimento do texto jornalístico e da literatura na Web é justamente o fato de que uma busca no *Google* usando-se como palavra chave "*hypertext literature*" traz na cabeça da lista justamente o *Hyperizons* com todos os seus links quebrados.

Outro site de grande influência nos meados da década de 90, o *Hipertext Literature Online* também aparece com proeminência quando fazemos hoje uma busca no *Google*. Mas sua última atualização data de setembro de 2000, quando seu *webmaster*, Jean S. Mason, terminou sua tese doutoral, cujo processo de produção alimentava o site.

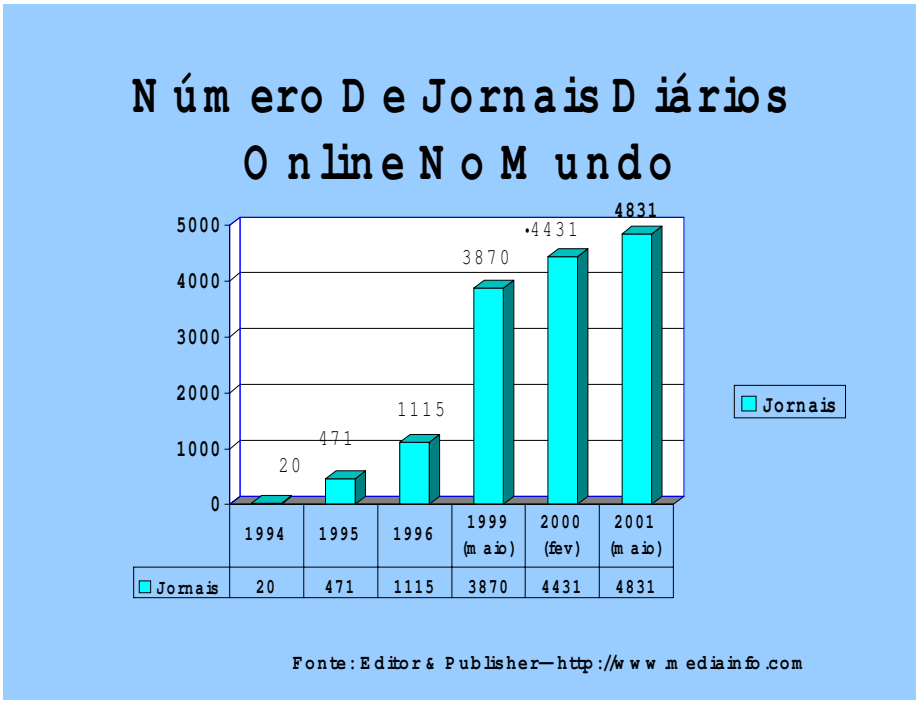
A maior parte dos sites encontrados pelas buscas usando palavras chaves similares leva a uma constatação: há um maior número de trabalhos de crítica à produção hipertextual e suas potencialidades do que propriamente um corpus vivo e em transformação de obras literárias hipertextuais para consumo na Internet.

A vasta maioria das obras de ficção hipertextual disponibilizada na Internet tem data de produção situada justamente no período 1994/1999. De lá para cá não parece haver ocorrido muito movimento ou desenvolvimento nesse setor. O que aparentemente justifica a asserção de Curt Cloninger (2000), colocada como epígrafe desta comunicação: "Ao fim e ao cabo, a literatura em hipertexto pode provar ser a realização da fantasia secreta dos críticos desconstrutivistas: um gênero literário mais conhecido por sua crítica, do que por sua literatura propriamente dita" (2000, p. 4).

Enquanto o número de jornais online (diários e comerciais) não cessou de crescer, como se pode verificar pelo gráfico abaixo, alcançando a marca de mais de quase cinco mil produtos diários e comerciais na Internet em 2001, distribuídos (muito desigualmente, é claro) pelos cinco continentes, a literatura hipertextual parece ter sofrido uma (pelo menos aparente) estagnação.

---

e A Dama de Espadas (1998), de Marcos Palácios, dentre muitos outros. Na mesma época, cyber-novelas estavam em moda no site do UOL.



Para iniciar uma discussão em torno das possíveis causas desse desenvolvimento em direções contrárias, talvez um primeiro fator a ser apontado é que, diferentemente da literatura, o jornalismo vem sendo, de há muito, multimidiático. Não, é claro, no sentido da convergência que caracteriza a Internet, mas pelo fato de que a produção jornalística, mesmo em meio impresso convive com imagens de variados tipos (gravuras, charges, fotos, infográficos, vinhetas etc) há mais de cem anos. O discurso jornalístico adaptou-se aos suportes radiofônico e televisivo, incorporando as especificidades dos novos suportes sem perder sua identidade discursiva.

Por outro lado, o mesmo não se pode dizer da literatura, caracterizada milenarmente por ser oral ou textual, em sentido estrito. Literatura e fotografia nunca fizeram um casamento duradouro, a despeito de algumas possíveis incursões nessa possibilidade de junção[6].Uma história contada com imagens em movimento não é mais literatura, pois se torna cinema.

A idéia principal que lançamos para discussão nesta comunicação é de que ao migrar para a Internet[7], o jornalismo tinha no impresso uma metáfora facilmente utilizável (McAdams, 1995), debaixo da qual tem se desenvolvido nos últimos dez anos. O "jornal enquanto metáfora" presta-

[6] Ocorre-nos o exemplo de **Let us now praise famous men**, de Walker Evans e James Agee, uma obra do final dos anos 30 (New York: Ballantines Book, 1939), espécie de híbrido ensaístico entre Literatura e Antropologia, com uso abundante de (excelentes) fotos. Mas certamente é mais um contra-exemplo do que um exemplar de um sub-gênero.
[7] Para uma discussão sobre as características da Internet enquanto meio de comunicação e/ou ambiente de comunicação, veja-se Palácios 2003.

se, por sua própria natureza, à construção hipertextual. O que é uma chamada de primeira página senão um processo de linkagem para um texto localizado em outro arquivo? O leitor do jornal impresso já estava acostumado a ler hipertextualmente muito antes da existência do hipertexto. Ninguém lê um jornal como se lê um romance, da primeira à última linha.

Embutida na própria lógica do jornal[8] enquanto dispositivo[9] há uma hipertextualidade pré-digital. O jornal impresso não é concebido e construído para ser lido linha por linha, da primeira à última página. Igualmente e coerentemente, a forma de consumo do produto jornalístico revela um comportamento hipertextual por parte do leitor, que pula das manchetes e chamadas da primeira página para a seção em que tem maior interesse, vai, volta, lê em diagonal, fica apenas no nível do *lead* de uma notícia, lê outra até o fim, olha uma foto e lê uma legenda, descarta todo um suplemento pelo qual não se interessa, reserva para leitura posterior ou "arquivamento" uma página com um texto mais longo etc. Em alguns casos, um jornal totalmente desconjuntado e espalhado pelo chão é uma evidência palpável de tais comportamentos "hipertextuais" de leitura.

Por outro lado, à exceção de alguns casos isolados, que podem ser classificados como hipertextuais *avant-la-lettre*, como *Rayuela* de Julio Cortazar, o *Dicionário Kazar*, de Milorad Pavic, *Em uma noite de inverno um viajante*, de Ítalo Calvino, ou o famoso *Cent Mille Milliards de Poémes,* de Raymond Queneau (que aliás tem uma versão online), a literatura pré-digital caracterizou-se sempre por sua linearidade estrita, constituindo leituras transgressivas, qualquer tentativa de percorrer o texto de uma forma não seqüencial, como por exemplo dar uma espiada nas últimas páginas para saber "quem, afinal, é o assassino"...

Muito da discussão da década de 90 sobre as vantagens e os supostos avanços representados pelo hipertexto com relação à escrita tradicional centrou-se – e de alguma forma ainda se centra - na questão da Linearidade x Não Linearidade. No entanto, essa contraposição sempre nos pareceu um tanto equivocada.

Num texto produzido em 1999, seguindo a trilha de algumas idéias introduzidas por Gunnar Liestøl (1994), sugerimos que:

> A noção de "não-linearidade", tal como vem sendo generalizadamente utilizada, parece-nos aberta a questionamentos. Nossa experiência de leitura dos Hipertextos deixa claro que é perfeitamente válido afirmar-se que cada leitor, ao estabelecer sua

[8] Naturalmente estamos falando do "jornal moderno", ou seja, de um modelo que está entre nós há quase 100 anos.
[9] Para uma discussão do jornal enquanto dispositivo veja-se Mouillaud (1997, p.2).

> leitura, estabelece também uma determinada "linearidade" específica, provisória, provavelmente única. Uma segunda ou terceira leituras do mesmo texto podem levar a "linearidades" totalmente diversas, a depender dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas, em momentos em que a história se bifurca ou oferece múltiplas possibilidades de continuidade (Palacios 1999:5).

Concluíamos então, que muito mais que uma não-linearidade, estava em causa uma "Multi-linearidade do hipertexto, em contraposição à Uni-linearidade do texto tradicional, ainda que, evidentemente, mesmo no texto tradicional Leituras Transgressivas sejam possíveis, criando Multi-linearidades. Basta que se pense numa leitura transversal, que seleciona trechos e que "vai e volta", saltando ao longo do texto, sem que seja seguida a seqüência "canônica" pré-estabelecida pelo autor. Não é ocioso lembrar-se que a palavra "browser", utilizada para designar os programas de leitura de hipertexto, provém do verbo pré-informático "to browse", que significa (entre outras coisas) percorrer páginas a esmo, mas que tem uma raiz etimológica associada aos brotos ou ramificações na ponta da haste de uma planta[10]"(Ibidem, p.7).

A diferença aqui é que enquanto na literatura a construção multi-linear e a leitura transversal são transgressivas, no jornalismo elas são a norma.

Assim, enquanto o jornal impresso representava uma metáfora altamente aproveitável para o jornalismo na web, passível de fazer usos das possibilidades de multilenearidade propiciadas pelo hipertexto nas redes digitais, a literatura não tinha modelos prévios que servissem como metáforas apropriadas. Ou antes, como aponta Cloninger (2000), tinha uma metáfora possível, porém das mais pobres, na idéia dos livros do tipo "faça sua própria história": "se quiser entrar em luta com o dragão vá para a página 72"; "se quiser fugir com a donzela, pule para a página 287".

Para Clonninger, o hipertexto funciona maravilhosamente como agregador da Internet num todo e como possibilitador do funcionamento da arte multimidiática, mas redunda em produtos extremamente pobres quando aplicados à literatura. Para ele "da mesma forma que Dadaísmo, algumas coisas funcionam melhor em teoria do que em sua execução. A idéia iconoclasta de Duchamp do urinol como arte é muito mais impressionante do que o urinol em si mesmo. E naturalmente era esse o ponto de Duchamp. Da mesma forma, teorias complexas sobre

[10] *The Concise Oxford Dictionary*, Oxford: Clarendon Press, 1990 edition.

novelas interativas ou sobre poesia em fluxo contínuo de consciência (*stream-of-consciousness enabled poetry*) são muito mais interessantes de se ler do que os próprios poemas ou novelas hipertextuais" (2000, p.1).

Estas notas nesta breve comunicação certamente não fazem justiça à amplitude de experimentos em literatura hipermidiática e seria necessário entrarmos em detalhes e passarmos a análises específicas de produtos literários hipermidiáticos para nos aproximarmos de um julgamento mais acurado do que efetivamente aconteceu e vem acontecendo nesse campo. Mas é inegável que apesar do sucesso de algumas peças de hiperficção criadas nos últimos 10 ou 12 anos, o que mais se tem multiplicado na Internet, em termos literários, é a transposição pura e simples dos textos pré-digitais para arquivos digitais, desde o pioneiro Projeto Gutenberg a bibliotecas de obras literárias clássicas, em latim, grego, aramaico, o que se queira.

Michael Joyce assinala que no *Voice of the Shuttle*, um site-portal para Humanidades em geral, o item *Recursos sobre Literatura Inglesa* abre uma lista "de cerca de trinta e seis e meia polegadas lineares de links, e isso sem contar as áreas sub-disciplinares."(2004, p.78) A herança cultural literária, em todas as línguas e de todos os tempos, está sendo digitalizada e magicamente colocada a nosso alcance, numa renovação potencializada do sonho de Alexandria. Mas, até momento, poucos textos literários pós-digitais hipermidiáticos parecem ter vindo para ficar, a não ser talvez como curiosidades experimentais de um momento de transição.

Obras bastante complexas, criativas e instigantes têm sido produzidos **sobre** as potencialidades e o futuro de uma literatura hipermidiática, como o *Hamlet on the Holodeck,* de Janet Murray (1998), as elucubrações de Marie-Laure Ryan (2001) sobre narrativa e realidade virtual, ou as quase-receitas altamente ilustradas de Mark Meadows (2002) sobre como realizar o salto hipermidiático. Paradoxalmente, no entanto, produtos com as características elencadas em tais obras parecem estar mais próximos de emergir – e serem prazerosamente consumidos - em forma jornalística do que literária. A despeito das limitações e dos riscos apontados por Saad (2004), o jornalismo na Internet aparece como um espaço de experimentações, - com maior ou menor sucesso, com maior ou menor permanência, com maior ou menor ousadia e criatividade. Como um espaço pulsante, enfim.

Até muito recentemente, as potencialidades abertas pela Web para o jornalismo ressentiam-se de uma grave limitação tecnológica: as baixas velocidades de conexão. Até o advento da chamada 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) usando um modem de pequena capacidade e uma linha telefônica 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 baixas velocidades. Tal situação, evidentemente, restringia 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 estrito, complementados subsidiaria e optativamente por outras mídias, a depender das possibilidades de conexão dos usuários.

Tal limitação essencial condicionava o segundo fator de restrição ao uso de imagens: o pouco desenvolvimento do *design* e de linguagens específicas e adequadas para o novo suporte. A limitação técnica funcionava, portanto, como um desestímulo à experimentação e ao uso dos recursos potenciais oferecidos pelo novo suporte, mantendo a metáfora do jornal impresso em seu lugar.

Porém a metáfora não impedia, mas antes pelo contrário potencializava, a hipertextualidade, um recurso que independia de altas velocidades de conexão. Superada a fase primitiva de transposição pura e simples das edições impressas para a web[11], o jornalismo na Internet frutificou sob o manto protetor da metáfora e o comportamento hipertextual do leitor encontrou plena ressonância nos meandros das edições online.

O advento das conexões rápidas e sua disseminação crescente estão abrindo novas possibilidades para uma utilização efetivamente multimediática da Internet, e para novas formas de incorporação da imagem e do áudio ao produto jornalístico na web. A banda larga soma-se à flexibilidade já oferecida pela digitalização, modularização e variabilidade dos formatos midiáticos (Manovich, 2001), possibilitando que se caminhe, *de facto*, em direção a um Jornalismo On-line com hipertextualidade, no sentido amplo que Landow (1997) e outros emprestam ao conceito.

É igualmente no texto jornalístico, através de experimentos como Indymedia, Slashdot, Kuro5hin, Discordia etc - e dos Blogs coletivos de um modo geral -, que o conceito de hipertexto

[11] A transposição tem voltado como opção: alguns sites jornalísticos comerciais oferecem, para assinantes, a possibilidade de acesso em PDF à versão integral do jornal impresso. É o caso, por exemplo, de *O Estado de SãoPaulo* e *Folha de São Paulo*, que oferecem tais serviços para seus assinantes.

coletivo, um dos ícones dos experimentos da hiperficção na década de 90 vai se materializando com sucesso. Enquanto obras ficcionais coletivas como Citythreads, ou *The Madame de Lafayette Book of Hours* rapidamente perderam interesse e deixaram de ser visitadas e atualizadas, o *Indymedia* conta com mais de 140 sites (coletivos) espalhados pelo mundo. E em plena atividade e produção. No *Slashdot*, o leitor não apenas se torna também produtor de informação, mas a quantidade de acessos e os comentários às notícias disponibilizadas funcionam como mecanismo de hierarquização do material noticioso.

Uma observação dos maiores jornais internacionais (incluídos aqui os brasileiros como a *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*)[12] leva à constatação de que, ainda que mantendo basicamente a idéia da metáfora, o jornalismo online, através do uso crescente de bancos de dados, começa realmente a entrar no que convencionou chamar "terceira fase" do jornalismo online, apesar de que não haja entre os diversos autores um consenso quanto ao que caracterizaria, prioritária ou determinantemente tal estágio. Seria a terceira fase caracterizada pela pauta aberta? (Brown & Chignell, 1997); pela ampla utilização de bancos de dados? (Machado 2004, Barbosa 2004, Fidalgo 2003, Koch 1991); maior Interactividade?; maior Personalização? (Bonnet, 2001; Pryor, 2002); maior atenção para com o Local (Garcia, 2000); ou tudo isso e algo mais?

Talvez ainda seja cedo para um julgamento definitivo, quanto ao desdobramento promissor do hipertexto jornalístico na web e o relativo fracasso do hipertexto de ficção. Santos (2002) aponta em direção a coisas por vir:

> "Em linhas gerais, o que se deve discutir, com respeito aos hipertextos eletrônicos, é a maneira como a materialidade deles se proteifica e se permite percursos e desenhos de leitura e de navegação que colocam em xeque as fronteiras habituais entre real e virtual, espacial e temporal. E mais, para a criação literária (e para toda arte que ainda vislumbra alguma chance de aprender com a criação verbal), essas possibilidades todas apontam para outro duplo movimento, o de versificação da prosa e de prosificação do verso. São dicotomias que perseguem a leitura no(do) espaço eletrônico, permitindo entendê-lo sob a perspectiva de lógicas plurais e dinâmicas, sempre assentadas num espaço, esse do

[12] Vide MUNHOZ, Paulo & PALACIOS, Marcos. The Uses of Photography in the On-line Journalism of the Major Newspapers of Brazil and the United States: elements for comparison, trabalho apresentado no Colóquio Brasil Estados Unidos, Austin University, Texas, 2004.

> transbordo dos significantes e dos significados, mas sem reduzir-se a fórmulas prontas, a essências ideais, a gestos desprovidos de temporalidade e prenhes de relativismo. Tais duplicidades podem ser a maneira mais próxima de uma racionalidade plural, a ser associada aos textos eletrônicos".(SANTOS 2002)

Aspen Aarseth (2003) porém aponta para algumas outras evidências, que podem indicar que outras portas estão se abrindo para o texto eletrônico que não necessariamente as que conhecíamos até então:

> "Pode ser muito cedo para passar-se um julgamento sobre o sucesso cultural do hipertexto, uma vez que mudanças culturais são muito mais lentas que inovações tecnológicas. Tipicamente, levou cinqüenta anos desde a inovação de Gutenberg para que os livros passassem de uma simulação de um manuscrito para os artefatos que nós hoje conhecemos. Talvez a idéia de (Ted) Nelson de uma escrita não seqüencial seja adotada por uma geração que lê a maioria de seus textos online, e para a qual a impressão em papel parecerá graciosamente antiquada e ornamental, um pouco como as inscrições em pedra nos parecem hoje. No entanto, essa geração já está ativa por aqui e os textos que eles usam são digitais e interativos de uma maneira que Nelson não imaginou. Hoje, a linguagem escrita de nossa geração mais jovem é formatada não pelo hipertexto, mas pelo SMS (mensagens curtas - "torpedos" - de telefones celulares) um sucesso totalmente inesperado da tecnologia de telefonia móvel (GSM) (...) Os códigos lingüísticos desse meio (por exemplo CUL8R para "see you later") contaminam outros gêneros textuais, para desespero de pais e professores. Mas o sucesso sociolingüístico do SMS enquanto meio indica-nos que há uma mudança real na prática e na história da escrita, que, diferentemente do hipertexto radical, e num tempo muito mais curto, já aconteceu" (ARSETH, 2003)

E Aarseth conclui, como também nós aqui concluímos esta comunicação, que, muito provavelmente, o modo hipertextual de ler e escrever encontrará formas e caminhos, literários e não literários, e se firmará como modalidade de produção simbólica. Não como um modo dominante na Web e fora dela, mas como uma entre muitas formas, algumas antiqüíssimas e outras ainda (por)vir.

REFERÊNCIAS:

AARSETH, Espen. The Hypertext Revolution, 2003, disponível em: http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/eaarseth.htm

AUERBACH, Sarah. Ficción hipertextual: uma teoria literária, 1995, disponível em: http://www.ucm.es/info/especulo/hipertul/auerbach.html

BARBOSA, Suzana, Banco de dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração. In: VI Lusocon, Covilhã, abril 2004, disponível em http://www.cccc2004.ubi.pt/

BELLEI, Sérgio Luís Prado. O fim do livro e o livro sem fim, *Revista Brasil de Literatura*, ano IV, 2002, disponível em : http://members.tripod.com/~lfilipe/bellei.html

BONETT, M. Personalization of Web Services: opportunities and challenges, 2002, disponível em: http://www.ariadne.ac.uk/issue28/personalization/

BROWN, Edward y CHIGNELL, Mark H. El usuario como diseñador: el multimedia de forma abierta. In: Medios contextuales en la práctica cultural Barcelona: Piados, 1997

CLONINGER, Curt. Don´t believe the hype(rtext): a meta-meta-criticism of meta criticism, 2000, disponível em: http://www.spark-online.com/november00/discourse/cloninger.html

CORREA, Elizabeth Saad. Linguagens da informação digital: reflexões conceituais e uma proposta de sistematização In: III SOPCOM, Covilhã, abril 2004, disponível em http://www.cccc2004.ubi.pt/

FAUTH, Jürgen. Poles in Your Face: The Promises and Pifalls of Hyperfiction, in: *Mississippi Review*, June 1995, The Center for Writers, The University of Southern Mississippi, disponível em: http://www.uoc.edu/in3/hermeneia/sala_de_lectura/j_fauth_poles_in_your_face.htm

FIDALGO, Antonio**.** Sintaxe e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo em base de dados. XII Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação (COMPÓS), Recife, junho de 2003.

GARCÍA, Xosé Lopez. La comunicación Del futuro se escribe con L de local. In: Revista Ámbitos, Nº 5, 2000. Disponível em: www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/ambitos.htm

KOCH, Tom. **Journalism in the 21 st. Century. Online information, electronic databases in the news**. London: Adamantine Press, 1991.

LIESTøL, G. Wittgestein, Genette, and the Reader´s Narrative in Hypertext, in: LANDOW, G. (Org.) **HyperText Theory**, Baltimore: John Hopkins, 1994, pp. 87-120

MACHADO, Elias. Banco de dados como formato no jornalismo digital. In: III SOPCOM, Covilhã, abril 2004, disponível em: http://www.cccc2004.ubi.pt/

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**, Massachiusetts: MIT Press, 2001.

LANDOW, G. P. **Hypertext 2.0:** the convergence of contemporary critical theory and technology, Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2001.

McADAMS, Melinda. Inventing an Online Newspaper, in: *Interpersonal Computing and Technology: an electronic journal for the 21 st century*, July 1995, Volume 3, Number 3, pp. 64-90. Disponível em: http:// www.sentex.net/%7Emmcadams//invent.html

MEADOWS, Mark. **Pause & Effect - The Art of Interactive Narrative,** New Riders Publishing, 2002

MIELNICZUK, Luciana & PALACIOS, Marcos. Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm

MOUILLAUD,Maurice. Da forma ao sentido, in: Mouillaud, Maurice e Porto, Sérgio Dayrell (Orgs) **O Jornal da forma ao sentido**, Brasília: Paralelo 15, 1997.

MUNHOZ, Paulo & PALACIOS, Marcos. The Uses of Photography in the On-line Journalism of the Major Newspapers of Brazil and the United States: elements for comparison, trabalho apresentado no Colóquio Brasil Estados Unidos, Austin University, Texas, 2004.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the Holodeck**: the future of narrative in Cyberspace, Massachussets: MIT University Press, 1998.

PALACIOS, Marcos. Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva, in:.*Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n. 08, p. 111-121, 1999. Originalmente apresentado no Encontro Nacional da COMPÓS, Belo Horizonte, 1999, disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao.html

_____Internet as System and Environment in Cyberspace: Preliminary Ideas from an Ongoing, in *TripleC*, vol. l, n. 2, 2003, disponível em http://triplec.uti.at/articles

PRYOR, Larry. The third wave on online journalism, *Online Journalism Review*, April, 2002, in: http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php

RYAN, Marie-Laure. **Narrative as Virtual Reality:** Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media, Baltimore: Johns Hopkins Univ Press, 2001.

SANTOS, Alckmar Luiz dos. Transbordos e reformatações do texto eletrônico, disponível em: http://wawrwt.iar.unicamp.br/GTcompos2002/alckmar.html

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

VALORES-NOTÍCIA E CREDIBILIDADE NO JORNALISMO ONLINE

Profa. Dra. Zélia Leal Adghirni[1]
FAC/UnB

A obsessão da velocidade na produção e distribuição de notícias alterou os critérios de noticiabilidade na produção jornalística contemporânea. A abundância de oferta de matéria prima disforme e incompleta, em fluxo contínuo, nos sites noticiosos, inverteu o sentido tradicional da produção industrial. Hoje o produto é distribuído antes de ser inteiramente fabricado.O consumidor (leitor) recebe em partes o que deveria ser um todo gerando confusão e alienação na percepção dos sentidos. Vamos analisar alguns casos de erros (precipitação ? manipulação ? desinformação?) cometidos nas rotinas produtivas do jornalismo online em Brasília à luz dos valores tradicionais historicamente construídos no jornalismo tais como a credibilidade, a veracidade, a objetividade e a precisão.

A obsessão pela velocidade na difusão das noticias não é um fato recente. Desde a invenção da rotativa, em 1850, quando os jornais passaram a ser produzidos em larga escala, a velocidade tem sido a marca do jornalismo. Mas a velocidade em tempos de webjornalismo tornou-se uma obsessão e um fim em si mesmo. O importante é divulgar em tempo real, ou em fluxo continuo, todos os fatos na medida em que estes acontecem. A missão de um site web de notícias está expressa no site do *Le Monde* :"Toda notícia importante, no momento da conexão". Ou seja, o valor da notícia reside mais em sua instantaneidade do que em sua credibilidade.

[1] *Jornalista, professora , chefe do depto. De Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UnB, pesquisadora do CNPQ, doutora pela Universidade Stendhal/ Grenoble/França (1983) e pós doutorado na Universidade de Rennes 1 (França) em 2000 sobre jornalismo em rede.*

Para Daniel Cornu (1998;64) informar-se significa tratar uma informação para depois divulgá-la. A informação deve ser exata e seu tratamento adequado. Caso contrário a informação deixa de ser aquilo que é. Mas nem sempre este preceito é respeitado pelos meios de comunicação. A credibilidade da mídia está diretamente ligada à veracidade das noticias e a exatidão de seus conteúdos.

São justamente estes dois aspectos- credibilidade e exatidão- à luz dos conceitos de valores-notícias que abordaremos nesta reflexão a partir das rotinas produtivas do jornalismo online. Isto é, da produção e distribuição das noticias em rede possibilitada pela Internet. Nosso trabalho se limita a análise do exercício destas rotinas na capital federal através de algumas pesquisas empíricas realizadas por estudantes de jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasilia (UnB) e de relatos de profissionais do webjornalismo .

Falamos de credibilidade no contexto da ultra velocidade do jornalismo em tempo real. Se não há credibilidade, não há jornalismo. A informação jornalística só tem valor se for credível. Segundo Elisabeth P. Brandão, (1999;81) o primeiro valor que precisou ser "afinado" com o fator tempo foi a credibilidade**,** qualidade na qual a imprensa sempre se apoiou ao longo de sua história. *A credibilidade de um veículo remete aos conceitos de verdade e realidade, sobre os quais se construiu o imaginário da imprensa e, à questão de ética, sua pedra de toque,* afirma Brandão

Mas o conceito de verdade e de realidade são relativos no jornalismo. Para ter credibilidade a informação jornalística deve ser reconhecida como verdadeira e como portadora da verdade. Para Brandão, a verdade na imprensa é sempre a verdade do relato dos fatos, a verdade contingencial, que pode se referir a uma ocorrência, a uma declaração ou opinião, a dados e informações de modo geral. Os citérios considerados como parâmetro de verdade dão credibilidade ao veículo.

A verdade factual é a matéria prima do jornalismo. Está na origem da objetividade. A sequência de fatos ocorridos é que geram matéria, que fazem a materialidade dos acontecimentos. *A verdade é percebida através do ordenamento lógico e técnico da notícia (títulos, declarações entre aspa, fotos, etc). Não importa se a as declarações das fontes sejam falsas ou imprecisas. A verdade está em ser fiel ao fato e não à sua interpretação,* afirma Brandão.

Esta característica é mais visível na área da informação financeira, onde tempo é dinheiro. No tempo real, tempo é a definição mesma do serviço e a relação tempo versus credibilidade é a base do seu diferencial frente às outras modalidades jornalísticas e frente à concorrência. É um valor citado por por todos os jornalistas e técnicos que trabalham nas agências e é o patamar de disputa de mercado entre as maiores agências brasileiras de notícias.

Neste jogo entra rapidez, exatidão, disputa corpo a corpo, ou melhor, segundo a segundo e muita perícia para afinar a ética do jornalismo ao mercado da informação."Um serviço como este vive da agilidade, da rapidez em informar na frente do concorrente, mas acima de tudo vive da credibilidade. Uma declaração mal ouvida, ou mal transcrita, ou citada fora de um contexto, ou uma informação mal apurada, num mercado como esse pode significar uma revoada de milhões, um negócio arruinado, uma operação desatrosa. Por isso à angustia da rapidez, soma-se a preocupação obsessiva com a exatidão".[2]

Se aceitarmos o conceito de noticiabilidade como o conjunto de elementos através dos quais um veículo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos entre os quais seleciona as notícias (Wolf,1999; 175) a pergunta que se coloca na produção do jornalismo online é como definir os valores-noticias prioritários para preencher os sites noticiosos em tempo real ? Trazemos do texto de Wolf a pergunta que já era colocada para o jornalismo convencional : quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes e relevantes para serem tranformados em noticias ?

Gans (1979, 82) responde que a seleção de noticias é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente(....) os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Ora, refletir parece ser o verbo menos conjugado nas esferas do jornalismo em Tempo Real (TR). Os chefes preferem que os repórteres se apliquem no verbo produzir e não do verbo refletir, como veremos a seguir pela descrição de algumas rotinas produtivas do jornalismo online em Brasília e pelo depoimento de alguns web-jornalistas .

---

[2] (VAIA Sandro. A Notícia Instantânea. In, Jornalismo é....Associação de Imprensa, Associação Brasileira de Anunciantes, s/d)

Trata-se de uma questão de cultura profissional do meio. Assim como Breed[3] afirma que não se explica a politica editorial de um veiculo a um novato que desembarca numa redação porque isso se aprende por osmose, acreditamos que os web jornalistas também aprendem por osmose que a quantidade está acima da qualidade, que a velocidade está acima da veracidade, que a concisão está acima da precisão. A noticia mais valiosa é aquela que acaba de acontecer. Aquela que vai derrubar a chamada do topo do site, o flash que faísca, ainda que seu conteúdo noticioso seja socialmente, politicamente, economicamente menos importante que o flash derrubado.

POUCO SE CRIA TUDO SE COPIA

O leitor brasileiro é ávido por notícias fresquinhas. Somos um dos primeiros leitores mundiais em tempo real (Moherdaoui, 2001). A média de atualização dos mais importantes sites jornalísticos é de um minuto. O Últimas Notícias do UOL, oferece 60 notícias por hora, total aproximado de 1440 notícias ao longo das 24 horas do dia. No *Último Segundo*, as matérias são disponibilizadas, em média, a cada 90 segundos, somando cerca de 1.000 notícias por dia.

Em pesquisa de iniciação científica realizada em 2003 alunos de graduação em Jornalismo da UnB constataram que os sites noticiosos são "grandes copiadores de notícias".A maior parte do conteúdo dos sites de Internet não é produzido por meio de um trabalho de apuração e checagem de informações em que o repórter "vai para a rua" antes de escrever a reportagem. O que acontece, na maioria dos casos, é a cópia de material de outros veículos, principalmente de agências e eventuais parceiros. Este material é, então formatado na redação e publicada na Web. Este é o procedimento do CorreioWeb, que usa o conteúdo de agências gratuitas e assina as agências Folha e AP. No Universo Online, embora haja uma pequena redação para a produção de notícias próprias (UOL News), o grosso do material vem de fora, principalmente dos parceiros do portal.

No entanto, mesmo o iG produz apenas 30% do volume de notícias veiculado no site. Este fato evidencia a relativa dependência que a Internet ainda possui em relação aos outros veículos, principalmente a mídia impressa. Em primeiro lugar, porque boa parte da

[3] TRAQUINA Nelson. Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias – capitulo: Controlo Social na Redação: uma análise funcional, de Warren Breed . pag. 142 - Ed. Vega, Lisboa, 1993

credibilidade dos sites de notícia vem de seus parceiros ou controladores da mídia tradicional. É por isso que os grandes sites são originados de empresas do setor tradicional. Além disso, a maior parte dos sites utiliza-se da estrutura documental e profissionais dos seus controladores ou parceiros, o que lhes confere uma vantagem competitiva na confecção de seus produtos.

ROTINAS PRODUTIVAS NO BANCO CENTRAL

Com exceção da agência Broadcast, do Grupo Estado, que tem estrutura própria e consolidada para "fabricar notícias" para clientes públicos ou privados mediante pagamento de serviços de assinatura, todos os demais jornais que tem versões noticiosas na web funcionam em condições precárias.

Pesquisas empíricas realizadas por nossos alunos de Jornalismo da UnB nos últimos três anos vem demonstrando que o número de profissionais atuantes nesta área é reduzido e insuficiente para cobrir as rotinas produtivas do poder no planalto central. A distribuição da cobertura de fatos em Brasilia engloba os assuntos políticos do Congresso Nacional e do Palácio do Planalto, os fatos econômicos que envolvem o Banco Central e os ministérios, principalmente da Fazenda, Planejamento e do Desenevolvimento e os temas relacionados a projetos de infra-estrutura sendo os minsitérios das Comunicações e Minas e Energia e as agências reguladoras Aneel e Anatel, os pontos centrais. Para realizar todas esas tarefas e alimentar sites de notícias em fluxo contínuo, todos os jornais reunidos não tem mais que 20 jornalistas em atividade..

"*Nessa estrutura, os jornalistas cumprem uma rotina comparável a de uma máquina, cuja produção deve ser intermitente*", afirma Felipe Freire[4] aluno de Jornalismo da UnB que trabalhava para o IG (Internet Grátis) em 2003 e que realizou trabalho de conclusão de curso sobre este tema sob nossa orientação. Freire observou e narrou durante um dia inteiro a cobertura de assuntos econômicos do Banco Central, período em que todos os números referentes à economia são divulgados.

---

[4] **Internet e Desinformação** – traballho de conclusão de curso em Comunicação/Jornalismo – UnB, julho 2003 – sob a orientação da autora deste texto.

Segundo Freire os erros e a deficiência das notícias veiculadas nos sites jornalísticos são características recorrentes do jornalismo em tempo real, admitidas por empresas e profissionais experientes.

Ele aponta como primeira deficiência dos erros cometidos nas rotinas produtivas do TR a formação profissional dos repórteres empregados em sites jornalísticos. *"Parte dos jornalistas acaba de chegar ao mercado e é prejudicada pela inexperiência e falta de "malícia" nas ruas. Acrescentamos a esse fato, a questão da crise das empresas jornalísticas, que mantém estruturas mínimas para uma cobertura de qualidade."*

A segunda percepção apontada por Freire está relacionada à concepção de "furo" no jornalismo em tempo real. *"O furo não dura muito tempo nos sites*." Quando um órgão noticia determinado fato, outra agência de notícia exige de seu repórter a informação. Por isso, é comum encontrar reprodução de releases divulgados por certos órgãos ou empresas, notas feitas sem escutar o outro lado da notícia ou mesmo erros gramaticais.

Em seguida, e como conseqüência do fator citado acima, vem a prática do "recorta e cola", popularizada com o advento do computador, ou da "chupagem", termo jornalístico que define o ato do repórter usar informações de outro site para produzir sua matéria.

Diante disso, *nasce a irresponsabilidade pela notícia. Diante de práticas como o recorta e cola ou a "chupagem", não é mais possível achar nos sites quem é o dono, o responsável final pela informação. Como agravante nesta questão, entram os acordos firmados entre agências noticiosas. Dentro de determinado site podemos encontrar notícias oriundas de outras empresas. Quem responde pela informação produzida por uma determinada e comprada por outras agências?* Pergunta Freire.

Ainda em decorrência da irresponsabilidade pela notícia, é possível perceber que o jornalismo on line lançou seus tentáculos sobre outros meios como o Rádio e a TV, mais visivelmente. É prática comum entre os repórteres de rádio copiar informações da Internet para veicular em seus meios. Para os jornais impressos, fica a responsabilidade por corrigir erros e clarear as notícias para o leitor. É o jornalista do jornal impresso que ficaria, neste caso, responsável por ir atrás do outro lado a fim de saber a opinião de outra fonte sobre determinado assunto.

Freire conclui que falta ainda a primeira revolução no estilo jornalístico on-line. Desde sua criação, as páginas são um espaço condenado a notas curtas. É essa a opção que

o leitor tem ao acessar à Internet. *Nesse cenário, podemos mostrar que a Internet não é um fim, tão pouco um meio auto-suficiente para quem procura informação.*

Felipe Freira narra de forma extremamente significativa a jornada de um webjornalista na cobertura do Banco Central , em Brasília, num dia de março de 2003 (não precisou a data exata).

Ele chega ao Banco Central às 10 horas para recolher as últimas informações sobre contas externas brasileiras. Estas informações são divulgadas à imprensa às 10h30m. O repórter chega, liga o computador , abre no sistema e-mail para a transmissão de matérias e verifica os números do Banco Central do mês anterior para futuras comparações. Às 10h30m pontualmente, um funcionário do Banco entra na sala de imprensa com as informações avaliadas pelo governo. Cerca de 15 jornalistas estão no local à espera do bloco de mais de 60 tabelas que, antes de serem colocadas sobre a mesa, são praticamente arrancadas das maõs do funcionário. Todos os jornalistas com os telefones celulares a postos começam a falar ao mesmo tempo sobre o mesmo assunto de maneira afoita.

Algumas empresas adotam o "pisca" também conhecido como "flash" para para acelerar o processo. O repórter transmite estas informações em frases curtas para uma pessoa que digita os dados na redação. O processo permite que em poucos segundos estas informações estejam à disposição dos leitores na rede.

Às 11h um técnico do Banco Central concede uma rápida entrevista para os jornalistas do tempo real, de rádio e TV para explicar os números divulgados. Ou seja, 60 tabelas contendo cifras das mais importantes operações econômicas do governo devem ser interpretadas em meia hora . Concluida a a coletiva, todos voltam aos seus celulares e monitores para comunicar à redação detalhes das informações brutas recém distribuídas. Neste momento, o mesmo funcionário convoca a mídia impressa para uma longa entrevista coletiva que pode durar até duas horas, explicando detalhadamente as tabelas e e respondendo a todas as perguntas. A estas alturas as informações já estão circulando no tempo real de todos os sites noticiosos.

Mas o jornalista do tempo real não tem tempo para assitir esta entrevista. Ele deve deixar o Banco Central e correr para o Ministério da Fazenda, na Esplanada dos Ministérios. Lá o Conselho Monetário Internacional está reunido desde às 11 horas e

pode, a qualquer momento divulgar fatos novos de interesse público e do mercado financeiro. Lá, ele espera a entrevista, sem almoço. A assessoria de imprensa convoca a entrevista. O volume de notícias é sempre imprevisível e os assuntos áridos : juros de longo prazo, novas regras para o funcionamento dos bancos, mudanças nos consórcios e carteiras de investimentos, etc. Muitas vezes, sem entender completamente o que está sendo exposto, o jornalista deve repassar imediatamente as informações para o editor que está na redação. Em seguida ele volta ao local da entrevista para recuperar com os colegas os assuntos perdidos enquanto ele transmitia a matéria. Assim, colegas ou concorrentes se revezam para não perder uma frase da fonte. Termina a coletiva e o jornalista terá poucos minutos para produzir as matérias antes da pauta seguinte, quando serão divulgados os resultados da economia das contas do governo. Ao final do período, 16 matérias foram produzidas.

Diante desta pressão, onde não existe tempo suficiente para o deslocamento no espaço fisico(entre o Ministério da Fazenda e o Banco Central por exemplo) é comum a produção prévia de notas com espaços para a inclusão de dados que posteriormente serão divulgados. Assim, o repórter observado pelo estagiário-pesquisador Felipe Freire, deixa as matérias prontas no computador, preenchendo apenas as linhas pontilhadas com informações novas. Por exemplo:

Dívida externa estimada pelo BC é de US$.....bilhões em.....

Brasília, DF (veículo) – A dívida externa total estimada pelo Banco central para.....somou
US$.....bilhões. Esse número representa uma queda de US$.....bilhões em relação a .....deste
A reduação/aumento deve-se, de acordo com o BC, a .....próximos a US$ .....bilhões.

Ou

Por setor, o O principal atrativo de investimento foi o setor de....., que no ano já recebeu US$.....bilhão em investimentos diretos. Em seguida está o setor de.....com US$ .....bilhão. Os dados forma divulgados hoje pelo Banco Central.

Os "faques" ou "máscaras"(como são chamados estes truques no jargão jornalístico) servem para facilitar o trabalho de cobertura e acelerar a publicação de matérias na corrida contra o tempo. Para preencher o formulário, basta ao repórter olhar o documento divulgado pelo Banco Central e digitar os números compatíveis com cada espaço. A operação completa não toma mais de um minuto para colocar a matéria no site.

Como o leitor vai saber se os números apresentados são satisfatórios para a economia do país ou se o mercado vê com otimismo o desempenho da economia nacional?, pergunta Freire como conclusão.

A informação divulgada em partes, de forma picotada, não contextualizada pode levar a erros de interpretação e precipitar decisões politicas e econômicas. Jornalistas entrevistados para esta trabalho contam que o próprio ex-presidente Fernando Henrique Cardoso acompanhava as notícias em tempo real nos principais sites e que ligava diretamente para as redações quando identifica eventuais erros. Qualquer zero ou vírgula mal colocado na cotação de cereais, por exemplo, poderia gerar graves prejuizos para o país ou para os investidores, conta um resportér da agência Broadcast.

Sylvia Moretzshon explica o motivo desta célere cobertura:

A análise específica do ritmo e dos resultados do trabalho nos serviços jornalísticos online mostra a falácia da promessa de se garantir agilidade sem se descuidar da precisão. No minucioso relato sobre sua experiência como estagiária num desses serviços, Mariana Mainenti Gomes aponta de saída a questão fundamental : um repórter de agência de informações online é avaliado pelo número de flash ou notas que é capaz de passar para a redação – ou, utilizando o jargão do meio eletrônico, por sua " capacidade de alimentar o sistema". O repórter pode ir atrás dos detalhes depois mas, antes, deve divulgar o material que acabou de receber (2002;60).

NOTICIA PRÊT-À- PORTER

É a este mesmo tipo de mecanismo que se pode atribuir o erro da agência Estado no famoso caso do candidato à presidência da República pelo PSDB, José Serra, que vamos relembrar rapidamente . Chamaremos este tipo de informação previamente montada de "notícia prêt-à-porter". São aquelas notícias que obedecem a uma fórmula pasteurizada, um padrão que caiba no programa de informática doméstico adotado pela empresa. Erra

pelo excesso de confiança na tecnologia, pelo excesso de confiança do repórter em sua propria capacidade de narrar os fatos , pelo leviandade do operador digital em disparar matérias etiquetadas com embargo, pelo mecanismo do processo industrial das empresas de comunicação.

O Jornal do Brasil trouxe a seguinte notícia no dia 21 de setembro de 2002.

BRASÍLIA - O site de Ciro Gomes está usando trechos de uma reportagem divulgada na Agência Estado para provar a "parcialidade" da imprensa em relação a José Serra, do PSDB. Segundo a agência, Serra teria estado em Tocantins, onde foi recebido pelo governador e 134 dos 139 prefeitos do Estado. A reportagem teria informado, ainda, que Serra permaneceu em Tocantins por quatro horas e participou de carreata. Mas o candidato não pisou no Estado.

De fato, Serra tinha viagem marcada para Tocantins na tarde de ontem. Mas cancelou o compromisso. Seu avião não pôde decolar devido ao mau tempo. Ainda assim, a Agência Estado teria publicado a notícia. Segundo o site de Ciro, quatro horas depois de ter noticiado que Serra esteve no Estado, a agência tentou encobrir o erro e informou que a viagem não ocorrera.

Segundo o site, "isso tudo serve para mostrar a situação vergonhosa de adesão total de grande parte da imprensa brasileira ao candidato governista. Serve para mostrar que a matéria elogiosa, adesista, sabuja, já estava escrita, pronta, feita sob encomenda para ajudar, adular e bajular o candidato apoiado pela empresa".

Imediatamente a Agência Estado divulgou nota fazendo a correção e pedindo desculpas mas o efeito negativo havia se espalhado como pólvora no mundo da informação. Com a credibilidade drasticamente atingida, a agencia caiu no ridiculo e foi motivo de chacota entre as mídias concorrentes.

É importante salientar este trecho da desculpa formal da agência: " **A repórter enviada ao Tocantins redigira um texto preliminar, com embargo interno, com o propósito de deixar arquivadas no sistema as informações ."**Segundo João Bosco Rabelo[5], diretor da sucursal da gência Estado em Brasilia, esta é a logística adotada pela agência para a cobertura de eventos cujo horário provavelmente ultrapasse o deadline. O repórter apura todas as informações possíveis e redige um texto bruto que fica arquivado no sistema de captação em uma gaveta chamada "Prévia". Após o término do evento, o mesmo repórter

[5] Em entrevista para a autora

entra em contato com a redação para dar as informações adicionais Rabelo insiste dizendo que todos os dados da materia divulgada eram verdadeiros – clima de festa, mega recepção, entre outros - faltou " apenas "o candidato José Serra. Atenção para o detalhe: o fato principal não aconteceu. Serra não foi a Tocantins. Ou seja, a agência assume publicamente que redige a noticia antes que esta aconteça (texto preliminar) cotrariando as definições mais básicas de notícia tal como Adriano Rodrigues a definiu : "Noticia é tudo aquilo que irrompe da superficie lisa do cotidiano". Portanto, um fato novo . No caso, não havia ainda fato mas o repórter o descreve com detalhes e deixa a notícia embargada para distribuição posterior. Somente a tecnologia da web pode permitir este tipo de jornalismo com noticias prêt-à-porter. Na explicação publicada pelo chefe da sucursal no site www.comunique-se.com.br (especializado em noticias de jornalismo) ele afirma que "toda a equipe ficou traumatizada com o próprio erro. Rabelo afirma também que que não serão punidos os culpados inidviduais já que a falha é do sistema adotado pela AE.

Mas na verdade não foi isso que aconteceu. A repórter viria a ser demitida poucos dias depois. Em certos casos o erro em tempo real é demissão em tempo real. Os excessos são punidos pela empresa preocupada copm sua imagem. Assoberbado, estressado, pressionado pelas chefias o repórter erra. O sistema gera erros técnicos. O sistema do embago já existia no tempo do telex mas era um aviso da agência para os clientes. Ela não falava diretamente ao público como nos tempos da Internet onde as mediações se diluem no processo de produção.

A exatidão, um pressuposto básico do jornalismo tardicional, deveria ser uma obrigatoriedade no jornalismo em tempo real pois lida com fatos que tem repercussão imediata na sociedade. Principalmente no jornalismo econômico das agências, como no caso da Brodcast. "É uma condição obsessiva porque está em jogo a fortuna dos clientes e por conseguinte a da agência", afirma Brandão (1999; 69) . Para a pesquisadora "a discutida ética jornalistica, somou-se à indiscutível necessidade do mercado financeiro de precisão absoluta de dados para operar o que está muito longe da veracidade de um fato. Para o mercado fato é tudo aquilo que faz as bolsa flutuarem, independente de ser ou não verdade. Realidade é o que mostra o monitor e boato pode ser um fato se alterar o movimento financeiro, pois a verdade, para o mercado, se encontra na flutuaçãodas

cotações que pode representar alguns milhões ganhos ou perdidos em pouco segundos".

As rotinas produtivas do jornalismo online criam neologismos e comportamentos que aos poucos são integrados à vida profissional. Na linguagem dos repórteres, o "efeito tela" é a reação que os flash causam quando aparecem no monitor. Para Brandão, o efeito tela é o real que ocorre paralelo aos fatos, é um efeito de real que transforma fragmentos de acontecimentos em eventos plenos de significado e os retransforma em outros eventos, em uma lógica circular. Na ânsia por divulgar os acontecimentos na medida em que estes acontecem (o que muda drasticamente o processo industrial de produção : fabricar para depois distribuir) levou os jornalistas de Brasilia a fechar um acordo de cavalheiros entre os concorrentes. Assim, segundo relato do repórter Felipe Freire ficou estabelecido que nenhum jornalista deveria passar informação para seu editor enquanto a autoridade que estivesse dando um *briefing* ou uma entrevista coletiva não encerrasse o pronunciamento. Isso porque aconteceu várias vezes que, durante a fala de uma autoridade, os repórteres passavam as frases incompletas da fonte para o jornal via celular, enquanto do outro lado da linha alguém digitava a matéria e ia lançando simultaneamente na rede. Ora, de acordo com Freire, muitas vezes ao completar a declaração, a conclusão da fonte era totalmente contrária a idéia do início. Isso criava situações de constrangimentos pois as noíicias entrevam na rede antes de serem consolidadas.

Segundo Elias Machado [6]a deontologia observada no jornalismo tradicional não é adequada para o exercício da profissão porque as funções jornalísticas estão sofrendo transformações no suporte digital.. Para o pesquisador da UFBA, os nossos códigos não são suficientes para tratar desta nova relação entre sujeitos estabelecida pelas redes.Somente com a consolidação de uma deontologia adaptada às características do ciberespaço poderemos definir os papéis sociais e as funções dos membros das redes diz o autor.

Em seu clássico estudo sobre " Os jornalistas e sua máquina do tempo", Schlesinger[7] defende que a estrutura de competição que define a notícia como uma mercadoria perecível exige uma estrutura de produção baseada no valor do imediatismo *(immediacy)* e nos horizontes temporais de um ciclo diário. Segundo Breed os jornalistas definem o seu emprego como produtor de uma certa quantidade daquilo a que se chama

[6] MACHADO GONÇALVES Elias . A Dinâmica da Deontologia no jornalismo Digital- trabalho apresentado na XII Comopos. Recife, junho 2003
[7] in TRAQUINA Nelson . Jornalismo: Questões, teorias e estórias. Veja, Lisboa, 1993

noticia cada 24 horas. As noticias são um desafio constante e é função do jornalista ir ao encontro deste desafio.

Ora, nas rotinas produtivas do jornalismo online a roda do tempo encolheu. O ciclo diário se transformou em ciclo horário.Pesquisas contemporâneas sobre o jornalismo tem colocado ênfase no papel do newsmaking e Traquina (1993; 168) salienta que as decisões tomadas pelos jornalistas no processo de produção da noticia só podem ser entendidas inserindo o jornalista no contexto da organização para o qual trabalha . A descrição das rotinas produtivas dos jornalistas que cobrem o Banco Central para suas empresas, tardicionais ou online, descritas por Freire, revelam de um modo caricatural o peso dos constrangimentos organizacionais sobre o trabalho jornalistico. Entre os valores-noticias, impera o valor do imediatismo sobre os demais. Do ponto de vista temporal a noticia é definida pela sua qualidade efêmera e transitória (Park, 1966, pp 127-141) e é altamente deteriorável. O seu valor baixa de utilização rapidamente. E no mercado da noticia economica-financeira este carater efêmero é ainda mais efemero e transitório.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. **Informação online: jornalista ou produtor de conteúdos?** Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. CD-ROM. Campo Grande, 2001.

ADGHIRNI, Zélia Leal; NUNES RIBEIRO, Gilseno de Souza. **Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista.** In: Revista da Comunicação e Espaço Público. Brasília, UNB, 2001.

ÁVILA, Éverton Gonçalves de. **Velocidade, tempo e informação na construção da subjetividade contemporânea.** Tese (Doutorado), Programa de Pós-graduação em Educação. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Da ciência ao mercado, a informação em tempo real.** Tese de doutorado. UnB, dezembro de 1999.

CORNU Daniel- **Ética da Informação,** Edusc, 1997

MACHADO, Elias **. A dinâmica da deontologia no jornalismo digital** . Trabalho apresentado no XII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação-Compós- Recife, junho 2003.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web – produção e edição de notícias on-line.** São Paulo, Senac, 2000.

TRAQUINA Nelson(org.). Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias, Veja, Lisboa, 1993

MORETZSOHN, Silvia. **Jornalismo em tempo real – o fetiche da velocidade.** Rio de

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

DO POLIEDRO À ESFERA: OS CAMPOS DE CLASSIFICAÇÃO A RESOLUÇÃO SEMÂNTICA NO JORNALISMO ONLINE

António Fidalgo, Universidade da Beira Interior

A classificação de todo e qualquer objecto que integre uma base de dados compreende diferentes campos, normalmente: uma referência ou chave numérica, um nome, e depois características do objecto. Consoante os fins da base de dados, assim se definem os campos que a classificação de um objecto deve ter. No caso de pessoas, teremos certamente o nome, a idade, o sexo, a profissão, etc.. Serve o exemplo para mostrar que nos campos se descreve uma faceta dos objectos, e que, portanto, quanto mais campos de classificação houver, mais a descrição do objecto será completa. A base de dados não ambiciona apenas a ser completa no número de objectos, mas também a fornecer o maior número de informações sobre cada um dos objectos que a compõem. Assim, há a tendência para aumentar o número de entradas de classificação de um objecto, dando uma perspectiva poliédrica do mesmo, que no limite se aproximaria da esfera. No jornalismo há a vontade de obter toda a informação sobre um determinado evento, o que, num mundo de base dados, passa pelo maior número possível de campos de classificação. A classificação é por si de natureza poliédrica, mas obedece ao imperativo de juntar todas as faces possíveis, tendendo assim no limite para a esfera.

1- O conceito de resolução semântica

No artigo "Sintaxe e Semântica das Notícias Online. Para um jornalismo assente em base de dados"[i], introduzi o conceito de resolução semântica para especificar as características e as vantagens que um jornalismo assente sobre base de dados fornece à objectividade das notícias. Considerei que tal como uma imagem digital aumenta a sua qualidade com o aumento da resolução gráfica, ou seja, com o número de pixels por centímetro quadrado, também a pluralidade e a diversidade das notícias online sobre um evento aumenta a informação sobre o mesmo, aumentando a resolução semântica.

Com efeito, uma das características da utilização de bases de dados no jornalismo online é o de preterir as descrições únicas e extensas de um acontecimento em favor de um mosaico informativo de pequenas notícias sobre o tema. Consoante a importância dada ao acontecimento, as notícias aumentam em número e detalhe, dando uma visão mais em pormenor do que se passou. Ao princípio, a informação é dada em traços gerais, consistindo preferencialmente na resposta sumária às perguntas que tradicionalmente enformam um *lead*: quem, o quê, quando, onde, porquê. Depois vêm as notícias subsequentes completando e pormenorizando a informação. De certo modo, poder-se-ia entender essa sucessão de notícias como uma extensão da noção de pirâmide invertida, usada na feitura de uma notícia, a um conjunto de notícias sobre o mesmo evento. Contudo, há uma ressalva importante a fazer: o contínuo da informação online impede frequentemente que se respeite a figura de pirâmide. Com efeito, para que se possa fazer a notícia pelo modelo da pirâmide invertida há que o fazer num momento discreto da informação, ou seja, há que, no fluxo contínuo de notícias, esperar a chegada de informação suficiente para, num determinado momento, responder às questões essenciais próprias do *lead*. Porém, no online, tal

como ocorre na rádio e na televisão, as primeiras notícias, ou as notícias de última hora, são dadas de forma extremamente lacunar, deficiente mesmo, que só as notícias posteriores vêm não só completar, mas também modificar e corrigir. A urgência da imediatidade sobrepõe-se às exigências da objectividade e da verificabilidade. Nestes casos, não tem sentido falar de pirâmide invertida. É por isso que o conceito de resolução semântica -- que permite incluir as noções de baixa e de alta resolução -- é mais adequado para explicar a sucessão de notícias na informação online dada em contínuo. Uma primeira notícia sobre um acontecimento, que à partida surge com um determinado sentido, pode ser complementada, alterada, corrigida, à medida que outras notícias sobre o mesmo acontecimento se lhe seguem. O que de início tinha contornos indefinidos, deixando múltiplas hipóteses em aberto, vai ganhando sucessivamente formas cada vez mais definidas. Um exemplo, ajudará a perceber intuitivamente o que foi dito. Uma notícia de última hora pode ter a seguinte forma: "Houve uma forte explosão em Bagdad". É evidente que se trata de uma notícia de muito baixa resolução semântica. Não se sabe que tipo de explosão foi, se acidental ou provocada, se provocada por um carro armadilhado ou se por um ataque de aviação, se houve ou não houve vítimas, em que local da cidade, etc., etc. Porém, à medida que forem chegando notícias subsequentes a notícia do que ocorreu vai ganhando forma, ou seja, aumenta a sua resolução semântica.

Um outro aspecto que o conceito de resolução semântica recobre bastante bem é o da interactividade que permite aos leitores participar no processo informativo. As adendas, confirmações, correcções e os comentários feitos pelos leitores emprestam uma maior densidade semântica às notícias a que reagem desse modo. Aliás, onde mais se verifica a pertinência do conceito de resolução semântica é no jornalismo de fonte aberta, tal como levado a efeito no *slashdot.org*. De tal modo é importante a

participação da comunidade de leitores que é justamente essa participação e correspondente grau de resolução semântica que determina a importância ou o destaque da notícia.

O caso limite do aumento da resolução semântica, como meta a atingir no infinito, será o da saturação semântica, o estado em que todas as informações sobre o evento estariam disponíveis. Segundo o modelo de resolução semântica uma notícia é tanto mais objectiva quanto os seus traços ou dados informativos são confirmados, e eventualmente complementados, pelo incremento da resolução semântica. Será tanto menos objectiva na medida em que for alterada, corrigida ou negada pela progressão da resolução semântica.

2- Os campos de classificação interna

O conceito de resolução semântica só tem sentido, todavia, se houver uma estrutura organizativa das informações. Se partimos da noção de resolução gráfica para o conceito de resolução semântica, não podemos ignorar que o aumento dos pixels só confere uma maior definição à imagem se a sua distribuição for ordenada. Sob pena de obtermos uma imagem desfocada, ou mesmo baralhada. Com a resolução semântica passa-se o mesmo. Os elementos informativos sucessivos e progressivos que aumentam a resolução da notícia têm necessariamente de seguir uma ordenação. Não basta juntar elementos informativos a esmo para se obter uma notícia mais detalhada, mais rica e mais objectiva. Informações em catadupa, sem qualquer critério, levariam apenas a distorções noticiosas graves.

A feitura tradicional de uma notícia segue "determinadas regras bem determinadas: título, *lead*, subtítulos, construção por blocos, e em forma de pirâmide invertida."[ii] A feitura de uma notícia online mediante uma base de dados, apesar de,

em princípio, dever responder também às mesmas célebres perguntas de O Quê, Quem, Quando, Onde, Porquê e Como, pode fazê-lo de um modo diferente. Já vimos aliás atrás que o contínuo da informação online não se adequa ao formato de pirâmide invertida. Substantivamente, as perguntas a que uma notícia feita sobre base de dados procura responder não diferem das de uma notícia feita tradicionalmente, num momento discreto do tempo. O que se altera desde logo, isso sim, é o processo. Ora este é determinado à partida pela estrutura da base de dados, isto é, pela definição dos campos de classificação.

Um exemplo simples mostrará como o acréscimo de informação só contribui para uma maior resolução semântica se devidamente ordenado. Peguemos numa notícia com o seguinte título: "Indivíduo linchado pela população após sequestro de menina". A notícia tradicional faria o desenvolvimento da notícia e no *lead* far-se-ia a identificação da população através da indicação de uma localidade, isto é, "a população de X," identificar-se-ia o indivi[í]duo pelo nome e idade, indicar-se-ia a hora do linchamento, o modo como o indivi[í]duo teria sido apanhado e apontar-se-ia o sequestro de uma menina de tenra idade como pretexto para o linchamento. Uma resolução semântica importante neste caso específico seria precisar a população, ou seja, o quem fez o linchamento. Com certeza, o grupo linchador não era toda a população, não incluía velhos acamados e crianças de colo, e muitos habitantes da localidade não participantes do acto sentir-se-iam incomodados e indignados com a sua inclusão na referência genérica "a população da localidade X". A precisão possível de quem fez o linchamento constituiria um acréscimo da resolução semântica da autoria do linchamento. Desde a referência genérica e tosca de "a população de X" até à identificação exacta, nome a nome, de todos os elementos do grupo haveria muitos passos intermédios para referenciar e determinar melhor a autoria do

linchamento. Quanto mais exacta a referência tanto maior seria a resolução semântica.

Pode-se falar aqui de resolução semântica porque o campo da autoria permaneceria em aberto, até à sua saturação, ou seja, à indicação exacta de todos os elementos. O acréscimo de resolução far-se-ia relativamente à autoria. Não faria sentido dar de uma vez o todo da notícia com a atribuição da autoria do linchamento à população, para no fim se dizer que tal e tal habitante da localidade não tinham estado a essa hora no local e que, portanto, não faziam parte do grupo linchador.

Uma progressão na resolução semântica da autoria do linchamento poderia tomar a seguinte forma: "grupo de cerca de vinte pessoas", "grupo de vinte pessoas, entre os quais familiares da menina sequestrada", "familiares e vizinhos de menina sequestrada, num total de vinte pessoas". O acréscimo de informação seria ordenado pelo campo da autoria. O mesmo poderia ser feito para os outros campos, para a determinação do linchamento, para a identificação etária, social e económica do linchado, para o pretexto aduzido, que obviamente tomaria uma outra densidade semântica se o sequestro tivesse sido uma reincidência, etc.

Só por existirem campos da notícia e estes campos serem passíveis de progressiva precisão é que verdadeiramente se pode falar de resolução semântica, já que o acréscimo de informação tem necessariamente de ser distribuído e ordenado pelos diferentes campos. Obviamente isto não é possível numa notícia impressa. Neste caso a notícia é mais ou menos exacta, pode ser posteriormente complementada ou corrigida, mas não tem cabimento aplicar-lhe o conceito de resolução semântica. Mesmo no jornalismo online há que distinguir o que é feito sobre base de dados e o que não é. Verdadeiramente só faz sentido falar de resolução semântica, que é sempre maior ou menor, e cuja tendência é sempre para aumentar, se o jornalismo for assente em base de dados. No jornalismo online com recurso simplesmente à tecnologia html,

as notícias sucedem-se, complementando-se, precisando-se, mas cada notícia constitui uma unidade autónoma que se relaciona com as outras. A haver resolução semântica só na mente do leitor que vai recebendo um acréscimo de informação e, assim, obtendo progressivamente um quadro mais completo e pormenorizado do que se passou. E neste caso a resolução semântica do online não é radicalmente diferente da informação que um rádio-ouvinte ou um telespectador recebe através da rádio ou da televisão. No jornalismo assente em base de dados, porém, a resolução semântica aparece consubstanciada na própria notícia, na sua apresentação online, pois que é apenas uma descrição dos acontecimentos que vai sendo sucessivamente pormenorizada, complementada e corrigida.

Claro que não é de somenos importância determinar a forma como a resolução semântica se apresenta, ou seja, de que modo se configura em concreto o resultado (*output*) da notícia alimentada pela base de dados. Um formato utilizado com sucesso no *slashdot.org* é o enfiamento (*threading*) das sucessivas notícias atinentes a um mesmo tema ou subtema. Aqui as adições, os reparos, os comentários e as críticas são incorporados desse modo num mesmo grupo ou campo. A notícia de topo que serve de cobertura ao enfiamento recebe um destaque a negrito e pode assim oferecer um traço mais carregado e determinante na resolução semântica.

A resolução semântica não se resume apenas a elementos escritos, mas incorpora também elementos sonoros e visuais. Som e e vídeo constituem elementos específicos do jornalismo na web,[iii] e contribuem para uma precisão da notícia. A notícia pode e deve associar texto, som e imagem (foto, vídeo e infografia).

Coloca-se obviamente o problema de como conjugar o acréscimo da resolução semântica com a legibilidade ou fácil compreensão da notícia. Com efeito, a notícia deve ser, por natureza, curta, clara, directa e concisa.[iv] A alta resolução semântica não

deve descambar num complexo sistema informativo de difícil apreensão. A solução está numa estruturação da notícia com recurso a enfiamentos, a destaques e, sobretudo, a camadas (*layers*) diferentes de resolução semântica. Tal como uma pessoa que trabalha com um computador pode aumentar ou diminuir a resolução gráfica do monitor de modo a privilegiar a visibilidade ou a nitidez dos ícones, caracteres e imagens, assim também a resolução semântica deverá permitir ao leitor aumentar e diminuir o montante da informação imediatamente disponível. Desde uma visão sumária pelos títulos das notícias até à apresentação integral de toda a informação disponível numa notícia podem e devem mediar camadas intermédias. Aliás, a vantagem do jornalismo online assente sobre base de dados reside em boa medida na progressão gradual de um leitor ou destinatário pelas sucessivas camadas semânticas.

3- Os campos de classificação externa

Não é só na sua estrutura interna que uma notícia é ordenada, ela também o é pela sua classificação em unidades superiores como seja uma secção de jornal. Uma notícia pode ser classificada como sendo de política nacional, de política internacional, de economia, cultura, desporto, entre outras secções. Além disso uma notícia também é sempre classificada pela data do acontecimento e da vinda a lume.[v] Ora é também neste ponto, na possível classificação em múltiplas secções correspondentes aos elementos de uma notícia construída sobre e mediante uma base de dados, que se colhe um sentido complementar de resolução semântica e que distingue o jornalismo online em base de dados.

Num jornal impresso uma notícia pode ser classificada, e de facto é, pelo dia e pelo número da edição do jornal, pela secção, pelo lugar que ocupa no jornal, se surge

em página par ou ímpar, pelo destaque que se lhe dá na página. Mas estas classificações são em número muito restrito. Mediante uma base de dados qualquer notícia pode ser classificada em muitíssimos mais campos, não havendo mesmo um limite ao número de campos em que uma notícia pode ser classificada. Além das classificações habituais, seja do âmbito da política, da cultura ou do desporto, pode ser também classificada por outros elementos da notícia, intrínsecos e extrínsecos, nomeadamente por todos os intervenientes que aparecem na notícia, pelos locais, pelo tipo de acções que são noticiadas, pelas repercussões que a notícia pode vir a ter noutras áreas, por áreas afins, etc. O ideal da classificação da notícia seria aquela que esgotasse todas as possibilidades de classificá-la.

Estas classificações poderão ordenar a notícia em múltiplos conjuntos. Um conjunto primordial é, obviamente, a ordenação pela data da edição, e que não é mais que o número do jornal em que aparece. Um determinado número do jornal, seja diário, semanário, ou mesmo em contínuo, é apenas uma ordenação das muitíssimas possíveis que a base de dados permite. Além da ordenação temporal da actualidade, por diferentes períodos de tempo, esta pode ser feita também por temas, por locais, por intervenientes, e todos os demais campos de classificação. No exemplo atrás referido de uma notícia sobre o linchamento de um indivíduo, um jornal impresso inseria a notícia na rubrica "Sociedade", dar-lhe-ia maior ou menor destaque, e poderia mesmo chamá-la à primeira página. As possibilidades combinatórias fornecidas por uma base de dados noticiosa seriam, porém, muito mais ricas. A entrada classificatória por linchamento permitiria de imediato ver quantos linchamentos teria havido anteriormente, quais os locais em que se tinham verificado, quais os pretextos que os despoletaram, etc. Destas combinações variadas poderiam então surgir novos dados, que poderiam por si constituir matéria noticiosa. Se os

linchamentos havidos tivessem ocorrido numa mesma zona do país, se uma pesquisa pela entrada de sequestros de menores mostrasse que se tinham verificado uniformemente por todo o país, então teríamos o dado de que naquela zona do país prevalecia uma justiça popular. A partir daqui haveria azo para averiguar as razões culturais, sociológicas, económicas para estudar o fenómeno dos linchamentos naquela zona. O cruzamento de informações em bases de dados geram frequentemente novas informações com valor noticioso. Também neste aspecto, na inclusão de uma notícia em cruzamentos diversos, existe uma resolução semântica. Um linchamento é em si um fenómeno bárbaro, mas o seu valor semântico aumenta se for associado a outros linchamentos ou a outras formas de violência popular. Como acto isolado não permite leituras profundas sobre a violência de uma sociedade ou o seu grau de cultura. Mas visto como caso recorrente, então sim, constitui uma manifestação evidente de uma sociedade violenta e de um baixo nível cultural.

Resulta desta exposição que qualquer notícia pode ser cruzada com outras notícias não só quanto a elementos internos, mas mesmo quanto a quaisquer classificações que uma notícia possa receber numa base de dados. O caso do linchamento poderia, por exemplo, ser classificado sob um ponto de vista cultural, judiciário, religioso. Estas classificações não decorreriam directamente de uma análise dos diferentes elementos da notícia, mas derivariam já de uma avaliação do sucedido. A resolução semântica de uma notícia aumentaria na medida em que o seu cruzamento com outras notícias, fossem elas de que tipo fossem, desse origem a novos dados, só acessíveis através desses cruzamentos de informação. Dito de um modo muito simples, significa que, pelo lado da classificação externa, a resolução semântica de uma notícia depende dos seus diferentes contextos, temporal, geográfico, histórico, cultural, social, económico e espiritual. Cabe à base de dados

tornar visíveis esse contextos através da manifestação das relações efectivamente existentes e possíveis da notícia com todas as outras notícias.

4- A universalidade do noticiável e a completude da base de dados

Uma das características da informação jornalística é, segundo Otto Groth, a universalidade. Um jornal deve ter como matéria ou conteúdo a "totalidade dos espaços da natureza, da sociedade e da cultura".[vi] A universalidade do jornal significa que deve abarcar o mundo das coisas e dos fenómenos físicos, o mundo das acções e reacções dos homens, das suas opiniões, crenças e estados de espírito, e até o mundo das aparências, dos sonhos e das fantasias. [vii] É assim que "a relação ideal é a da *igualdade quantitativa* de objectos, de um e outro conjunto, ou seja da realidade e do jornal, ou seja uma relação de `completude'."[viii]

Tudo o que existe ou possa existir, na justa medida em que interesse ou possa vir a interessar ao homem, é matéria do jornal. Daí que os campos da base de dados sobre os quais assenta um jornal devam ser tantos e tão diversos como tanta e diversa é a realidade. As propriedades e as características das coisas dão origem a campos correspondentes na base de dados, mas a determinação completa de um objecto, seja ele uma coisa, um estado de coisas, um acontecimento, uma opinião, uma ilusão, é uma tarefa infindável. Essa determinação completa tem de ser encarada como um ideal regulador.[ix]

A ideia e a tecnologia da base de dados constitui seguramente a melhor forma para concretizar a universalidade enquanto propriedade do jornal e intentar a universalidade enquanto ideal regulador da cobertura jornalística. De facto, a determinação completa de um objecto é infinita, e vale apenas como ideia reguladora, mas o número dos campos de uma base de dados tem a particularidade de, idealmente,

ser potencialmente infinito. Podemos construir uma base de dados com um determinado número de campos, mas existe a possibilidade de a toda a hora acrescentar sempre mais um campo, e assim sucessivamente, ao infinito. É neste sentido que se deve entender e se justifica o título desta comunicação, "Do poliedro à esfera: os campos de classificação". A esfera aparece como a meta assimptótica de um poliedro de campos de classificação a que tendencialmente se vão juntando sempre mais campos.

Chegados aqui, convém retomar o conceito de resolução semântica, tanto pelo lado interno como externo. A universalidade do jornalismo realiza-se em duas vertentes: uma de precisão e outra de contextualização. A tecnologia da base de dados potencia essa realização de um modo extraordinário e torna obsoletas as formas tradicionais de aprofundamento, acompanhamento e perspectivação das notícias. Com efeito, aquilo que designei por campos de classificação interna e campos de classificação externa, representa a forma de fazer essa precisão e contextualização já não de uma forma artesanal, mas de uma forma sistemática, tecnologicamente avançada, e mesmo científica, na medida em que é perfeitamente quantificada e controlada.

No que concerne à precisão ela é agora entendida como uma resolução semântica interna integralmente estruturada. Os novos elementos informativos que surgem no fluxo de informação já não são mais acrescentados pura e simplesmente ao que já era conhecido, mas são integrados de um modo estruturado e sistemático. A multiplicidade e a diversidade dos elementos noticiosos obedecem necessariamente à estrutura da base de dados, que não pode e não deve ser vista como uma estrutura prévia, dada de antemão, e, portanto, como um espartilho, mas antes como um método para organizar e sistematizar esses elementos. A base de dados em que assentam os

jornais online será obrigatoriamente uma base de dados moldável e sempre incompleta. Ou seja, ela é "apenas" um instrumento.

No que à contextualização das notícias diz respeito, os campos de classificação externa vêm não só fixar com exactidão as classificações tradicionais das notícias, nomeadamente as feitas por tempo e espaço, ou seja, por data e geografia, e também por temas e intervenientes, mas também acrescentar e organizar novas classificações, algumas impossíveis sem a tecnologia da base de dados, como sejam as que resultam de cruzamentos informáticos.

A informática revolucionou o jornalismo tal como revolucionou outros sectores da actividade humana ao introduzir ferramentas de produtividade (processadores de texto, folhas de cálculo e bases de dados) e ferramentas de comunicação (email, web e instant messaging). É algo que ocorre inevitavelmente. O que importa agora, de um ponto de vista teórico, é construir os novos conceitos que tais modificações exigem. O conceito de resolução semântica visa justamente apreender o tremendo contributo que as bases de dados trazem ao jornalismo.

---

i- Publicado em André Lemos et alt., *Mídia.br. Livro da XII Compós – 2003*; Porto Alegre: Editora Sulina, 2004, p. 180-192. O texto reproduz a comunicação apresentada ao Grupo de Trabalho de Jornalismo no XII Encontro da Compós, realizado em Junho de 2003 no Recife, Pernambuco.

ii- Anabela Gradim, *Manual de Jornalismo*, Universidade da Beira Interior, 2000. p. 57.

iii- João Canavilhas, "Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web", em António Fidalgo e Paulo Serra, orgs, *Jornalismo Online*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. pgs 63-74. Também disponível na Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: www.bocc.ubi.pt.

iv- Anabela Gradim, *ibidem*, pg. 57.

v- Cf. o capítulo "As notícias como objectos classificáveis ou dados" do artigo atrás referido "Sintaxe e Semântica das Notícias Online".

vi- António Fidalgo, "O Modelo Jornalístico de Otto Groth", Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: www.bocc.ubi.pt.

vii- "A característica da universalidade significa que tudo à face da terra, que tudo o que, de algum modo, diga respeito ao homem, que tudo o que se passa no universo, é idealmente objecto da informação ou mediação jornalística, na medida em que enquanto objecto dos mundos objectivos

pode ser descoberto, apreendido, tratado e transmitido pelo jornal. Nada do que existe, nada do que é humano, cai fora da esfera material do jornal. Tudo o que suscita a curiosidade, o interesse do homem, tudo o que pode levá-lo a uma tomada de posição, está incluído *eo ipso* num possível conteúdo do jornal." Otto Groth, *Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation*, Munique: Verlag Reinhard Fischer, 1998, p. 30.

viii- *ibidem*, p. 31.

ix- Sobre o conceito de determinação completa ver Kant, *Crítica da Razão Pura*, A572 e seguintes. "*Todo o existente está integralmente determinado* significa que, não só de cada par de predicados opostos *dados*, mas também de todos os predicados *possíveis*, há sempre um que lhe convém. (...) Tal proposição equivale a dizer que, para conhecer inteiramente uma coisa, é preciso todo o possível e desse modo determiná-la, quer afirmativa, quer negativamente." Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1985, p. 487-488.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

JORNALISMO E BASE DE DADOS PARA GERAR CONHECIMENTO

Profa. Dra. Claudia Quadros [*]
Universidade Tuiuti do Paraná
claudiaquadros@hotmail.com.

Resumo:

Na revolução informacional, o problema está na quantidade excessiva de dados. A questão sobre como encontrar em pouco tempo a informação requisitada tem levado muitos pesquisadores a refletir em uma forma apropriada de armazenar esses dados, numa tentativa de transformá-los em registros "vivos", de arquivos "ativos" que constituirão uma base de dados "dinâmica" para gerar conhecimento ao seu usuário. Aqui conhecimento é entendido "como a apropriação do objeto pelo pensamento, como quer que se conceba essa apropriação: como definição, como percepção clara, apreensão completa ou fruto de análise"(Dicionário Aurélio). A criação desse tipo de base de dados tem sido objeto de análises nas mais diferentes áreas de instituições de pesquisas de várias partes do mundo. Muitos têm o objetivo de encontrar uma heurística apropriada à determinado objeto de estudo em prol do conhecimento. Nesse trabalho, será lançado um olhar sobre algumas propostas e discussões sobre o banco de dados como forma cultural no jornalismo. Lançado em 1998, o projeto "web semântica" de Tim Berners-Lee, inventor da WWW, e James Hendler, pesquisador da Darpa - *Defense Advanced Research Projects Agency,* também desenvolve tecnologias para produzir base de dados inteligentes e, assim, criar recursos para as máquinas entenderem o sentido das linguagens humanas. Com uma base de dados dinâmica, os jornais – considerado por historiadores como fontes primárias de pesquisa – e,

[*] Claudia Irene de Quadros,doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de La Laguna (Espanha), é professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens da UTP.

só para citar mais um exemplo, imprescindíveis no mundo dos negócios, podem gerar conhecimento e abrir novas possibilidades para diversos setores da sociedade.

Palavras-chave: heurística; base de dados; web; jornalismo; semântica; conhecimento.

JORNALISMO E BASE DE DADOS PARA GERAR CONHECIMENTO

> (...)"Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo". (Castells, 2000: 51)

1.Introdução

As tecnologias da informação e da comunicação permitem ao homem participar de seus processos de desenvolvimento. Para o sociólogo Manuel Castells, nessa revolução informacional, os papéis de criador e usuário podem ser atuados por uma mesma pessoa. "Segue-se uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e a manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas)."(Castells,1999: 51). Ao partir do pensamento do sociólogo catalão, é necessário refletir sobre um sistema de informação que permita a produção descentralizada de conteúdos.

Até mesmo a base de dados no jornalismo, foco desse trabalho, deve ser repensada para explorar as potencialidades da mídia digital.[1] Por muito tempo, no entanto, os repositórios de dados se apresentarão nos mais variados níveis, dos mais avançados aos rudimentares[2]. Não se deve impor um sistema de informação, é imprescindível que o usuário participe de sua criação e/ou opte pela forma que melhor lhe convém para recuperar a memória. A história das empresas, nesse sentido, serve de exemplo que o difícil não está na implementação de tecnologias, mas na mudança de cultura[3]. Para o professor Thomas H. Davenport, da Universidade de Austin, as empresas investem muito alto em sistemas complexos de informação e, muitas vezes, não obtém o resultado desejado."(...)Essas

empresas raramente identificam que o comportamento e a cultura devem mudar, para que suas iniciativas informacionais obtenham êxito".(Davenport,2000:109).Em outras palavras, uma pessoa pode preferir pesquisar em livros a utilizar uma base de dados ou deixar de ler um informe importante, ainda que veiculado em uma tecnologia amplamente divulgada. Caso essa pessoa não se sinta envolvida no processo de mudanças e conheça muito pouco sobre os objetivos dos planos tecnológicos previstos por seus dirigentes, todo o investimento da empresa será inválido.

Por outro lado, não basta acessar uma base de dados para encontrar uma informação que dificilmente gerará conhecimento. Neste caso, o processo torna-se vazio e, mais uma vez, é necessário recorrer a Castells (2000) para enfatizar sobre a exigência da revolução informacional: os cidadãos devem ser preparados para usufruir dos avanços da tecnologia em prol do conhecimento e do bem-estar. O termo revolução informacional, no entanto, pode parecer inebriante e ocultar por de trás de discursos tecnicistas problemas que necessitam ser discutidos de forma mais intensa. Para o sociólogo francês Dominique Wolton, pesquisador do C.N. R. S. (Centro Nacional de Pesquisa da França), é necessário refletir sobre os sentidos destas mutações.

> (...)"A técnica não é o suficiente para mudar a comunicação na sociedade, e é por esta razão que numerosas 'revoluções das tecnologias da comunicação' não tiveram o impacto esperado, simplesmente porque não estavam em sintonia com nenhum movimento mais geral relativo à evolução do modelo cultural de comunicação". (Wolton, 2003: 33).

2.Cultura digital X cultura humana

Wolton ainda argumenta que, se as tecnologias dão visibilidade à comunicação, "o

essencial é com certeza o modelo cultural que elas veiculam e o projeto relativo ao papel e à organização do sistema de comunicação de uma sociedade."(Wolton, 2003:33). Com base na concepção do russo Lev Manovich, a jornalista Suzana Barbosa recorda que a base de dados para o referido professor da Universidade da Califórnia é "como uma forma cultural simbólica da era do computador e uma nova metáfora para a memória cultural".(Barbosa, 2004).

Para o sociólogo Dominique Wolton as tecnologias contemporâneas representam "um espaço de abertura, um faroeste, uma referência à utopia. E é essencial que se preserve isto". (Wolton, 2003: 86). Na opinião dele, o acesso às bases de dados são uma espécie de aplicação sedutora que atrai as pessoas para a mídia digital.

> "Acessar, escolher, circular por si mesmo e fazer a sua própria informação permitem não somente ganhar tempo, mas também acessar "reservas" de conhecimento totalmente imprevisíveis. Existe incontestavelmente uma abertura para o grande público a certos serviços documentais. É ao mesmo tempo prática e direta. É evidente que, para muitas profissões, o acesso aos bancos de informações necessárias ao crescimento profissional é uma vantagem. É uma verdade para os cientistas, os juristas, os médicos, enfim, para todos os profissionais confrontados com uma evolução rápida dos conhecimentos e que devem se reciclar podendo aí encontrar recursos documentais. O limite aqui é a competência. O acesso a toda e qualquer informação não substitui a competência prévia, para saber qual informação procurar e que uso fazer desta. O acesso direto não suprime a hierarquia do saber e do conhecimento"(Wolton, 2003: 86 e 87).

3.Base de dados no jornalismo

As bases de dados de linguagens verbais, visuais (fotografias, vídeos, gráficos, infográficos etc.) e sonoras para o jornalismo podem ser uma espécie de representação da democracia para o seu usuário. É evidente que a sua competência prévia, como apontada

por Wolton, deve ser considerada antes de se propor uma heurística apropriada para a construção de uma base de dados dinâmica. Nesse processo, o repertório de quem recebe a mensagem também continua em jogo. Se o usuário não entende coisa alguma do que foi dito, "é um exemplo de desprezo, por parte do emissor, em relação ao repertório do seu receptor. Cabe sempre a quem emite uma mensagem, qualquer que seja, conhecer profundamente as experiências que formam o repertório de quem vai ser o alvo da comunicação". (BAIRON e PEREZ, 2002: 19). Isso vale para as mensagens de orientações de busca e para as de análise de resultados.

O jornalismo pode garantir, com uma base de dados dinâmica, conteúdos e produtos de qualidade aos usuários da mídia tradicional ou digital. As informações digitalizadas e armazenadas podem ser recuperadas a qualquer momento, resgatando a memória a serviço do público. O professor alemão Andreas Huyssen, da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, durante a abertura oficial do XVII Intercom, em Porto Alegre, comentou que o esquecimento de um fato, em uma cultura contemporânea obcecada pela memória, pode ser entendida como uma imprensa inepta. "Por otro lado, la memoria puede ser considerada crucial para la cohesión social y cultural de una sociedad. Cualquier tipo de identidad depende de ella. Una sociedad sin memoria es un anatema." (Huyssen, 2004). Neste sentido, o papel do jornalismo na construção de uma memória torna-se fundamental, "seu enquadramento temporal, contudo, é necessariamente limitado ao presente e ao passado recente. Por isso ele precisa ser complementado pelo trabalho historiográfico".(Moreira e Moreno, 2004: 99).

No entanto, o jornalismo assente em uma base de dados dinâmica pode também recuperar um passado distante. Favorecido pelas tecnologias contemporâneas, de forma quase instantânea, o jornalista encontra dados que podem ser relacionados aos fatos recentes, proporcionando uma narrativa mais profunda ao leitor/usuário. "Nesse processo, redefine o seu papel, buscando apoio na sua própria história e na história que constrói." (Mendez, 2002: 101).

Além de melhorar a qualidade de seus conteúdos, a base de dados dinâmica permite disponibilizar novas formas de interação com o seu público e criar outros produtos e serviços. As empresas de comunicação devem saber que esse tipo de armazenamento de conteúdos pode ser utilizado tanto pela mídia tradicional como pela digital e, em ambos os casos, as implicações nas rotinas produtivas e de ordem editorial são facilmente percebidas. A revista impressa pode, por meio de sua base de dados, criar alguns produtos, como, por exemplo, um CD – um meio digital - sobre a cobertura completa das quatro últimas olimpíadas e, assim, atender as necessidades do leitor interessado em resgatar uma memória específica. Esse tipo de promoção, cada vez mais comum no mercado editorial, é uma forma de aliar conteúdo e negócio sem comprometer a ética. A base de dados dinâmica no web jornalismo contribui na exploração das potencialidades da hipermídia e garante a interatividade do usuário a ponto de esse assumir os papéis de receptor e emissor de uma mensagem. Antonio Fidalgo, professor da Universidade Beira do Interior, em Portugal, lembra que uma notícia sem muito destaque no jornal impresso pode tornar-se importante na rede das redes ao ser associada com informações dos referidos bancos de dados. "O passado condiciona e determina o presente na justa proporção em que pode ser recuperado

e, de novo, presente à atenção." (Fidalgo,2003:5). E, na web, essas informações, que são convertidas em notícia de primeira, podem ser recuperadas pelo próprio usuário. Nesse sentido , o projeto de "Web Semântica", idealizado, em 1998, por Tim Berns Lee, inventor da WWW, e James Hendler, pesquisador da Darpa – Defense Advanced Reserch Projects Agency -, também surge com o propósito de desenvolver uma base de dados dinâmica, que não se limite a busca por palavras-chave e funcione no sistema *World Wide Web*. Este intento será brevemente comentado no próximo tópico.

Antes é pertinente, ao considerar todas as vantagens descritas anteriormente, a obsessão pela memória e a experiência em armazenamento de dados, que nas redações jornalísticas começou na década de 80; repetir a questão levantada pelo professor Elias Machado, da Universidade Federal da Bahia:"Por que tão poucas organizações jornalísticas estão estruturadas na forma de bancos de dados complexos?"(MACHADO, 2004:10). As repostas são inúmeras e, aqui, uma base de dados dinâmica poderia estabelecer uma associação entre esses dados e apresentar alternativas coerentes e consistentes ao usuário, cabendo a ele construir o seu caminho. Neste momento, limitada a um recurso analógico de pesquisa (consulta de livros e artigos), cujo processo já irrita a tantos, e ao que a mente pode recordar, pontuo alguns motivos de ordem cultural e econômica. Implantar um sistema de informação, que precisa ser atualizado de acordo com as exigências de seus usuários, ainda custa caro. E a informação, considerada um bem inatingível e de difícil mensuração, parece ser valorizada para a maioria dos meios apenas como um produto que pode ser vendido no dia, na semana e no mês seguinte. Não mais que isso. Ao tentar manter costumes do passado, quando o veículo só contava com a memória prodigiosa de

profissionais competentes, as empresas jornalísticas deixam de lucrar com a preservação cultural de um povo e, de quebra, acompanham a queda de leitura dos jornais e a instabilidade da internet como investimento.

A quantidade excessiva de dados sempre foi um problema em busca de soluções. Desde os anos 50 diversos sistemas de informação foram criados para atender as necessidades do momento. Hoje, a necessidade é adquirir conhecimento, por isso a informação ganha o *status* de fundamento principal para os processos, produtos e serviços das organizações, incluído as empresas midiáticas. "O ato de encontrar a melhor forma faz parte da rotina da informação," como descreve Davenport (2002: 108). Portanto, ao adotar um base de dados dinâmica, a empresa jornalística também estará agregando valor ao seu produto.

As agências de base de dados, sobretudo as de notícias, há muito tempo perceberam que a competitividade está atrelada ao conteúdo e à qualidade do sistema de informação. Hoje, tentam investir para acompanhar o ritmo acelerado dos avanços tecnológicos, que permitem obter facilmente informações atualizadas e oferecem ao usuário maior flexibilidade na busca e na manipulação dos dados. "Mas podem, principalmente, facilitar o acesso à informação, na medida em que o seu local de armazenamento se torna irrelevante quando ela é disponibilizada por meio de redes[4]".(Cendón, 2002: 35). Na *World Wide Web*, o acesso ao conteúdo não é feito somente mediante a apresentação de senha, a maior parte dele é de livre acesso. Isso, no entanto, é uma discussão para um outro artigo. Aqui será destacado o projeto de Web Semântica, que, entre seus objetivos, tenta desenvolver uma base de dados dinâmica para funcionar na internet.

4. Proposta da web semântica

Tim Berns Lee apresenta o projeto web semântica como uma extensão da *World Wide Web*. Criado em 1998, o projeto em tela propõe que o computador seja programado para entender o sentido das linguagens humanas. "La mayor parte del contenido que hoy aparece en internet está diseñado para ser leído por las personas, no para que lo puedan manipular con sentido unos programas informáticos". (Lee et all apud Nafría, 2001). Para isso, diversas tecnologias vêm sendo desenvolvidas, como a RDF – *Resource Description Framework* (um dos modelos criados para que as pessoas possam inserir dados e as máquinas processá-los de forma legível). Estas novas técnicas estão baseadas na introdução do conhecimento semântico explícito, ou seja, o computador precisa compreender o sentido semântico das palavras para transformar a informação em conhecimento. E, assim, deixar de apresentar resultados desconexos quando uma pessoa insere uma palavra-chave em um sistema de busca desenvolvido para a internet. Por isso, para a equipe do projeto web semântica [5], a *World Wide Web* só atingirá a sua plenitude quando a informação puder ser compartilhada tanto por ferramentas automáticas como por pessoas.

Para acrescentar lógica ao sistema www, além das tecnologias que estão sendo desenvolvidas, os documentos (as ontologias) devem definir formalmente as relações entre a utilização dos termos dos metadados, que contém informações semânticas sobre os dados. Essa noção de ontologia deve, portanto, ser a ferramenta chave para conquistar o entendimento entre os envolvidos (usuários, programas e desenvolvedores) nesse processo

de comunicação. Se estiver bem desenhada, a web semântica, como destaca Tim Bernes Lee, pode ajudar a evolução do conhecimento de modo geral.

O projeto ainda não é uma realidade, alguns críticos acreditam que dificilmente será. No entanto, vale ressaltar que o esforço dessas experimentações tem resultado na união de grupos multidisciplinares que estão contribuindo para a construção de um conhecimento, não só relacionado à técnica, mas ao processo de evolução do homem. São a partir dessas experimentações que está sendo possível interagir com o usuário. “A proximidade com o usuário na mídia digital pemite a criação de camadas de informação, conforme os desejos de cada um. Permite a adaptação do conteúdo à diversidade de perfis e necessidades”. (SAAD, 2003: 255). Nesse sentido, vale a pena prosseguir nesses intentos ainda que outros rumos sejam tomados ao adquirir conhecimento.

Referências Bibliográficas

BAIRON, Sérgio e PEREZ, Clotilde. Comunicação & Marketing. Teorias da comunicação e novas mídias. São Paulo, Futura, 2002.

BARBOSA, Suzana. *Banco de dados como metáfora para o jornalismo de terceira geração*. Trabalho apresentado na sessão temática Novas Tecnologias, Novas Linguagens, no VI LUSOCOM, Covilhã, Portugal, abril de 2004.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I*. São Paulo, Paz e Terra,2000.

CENDÓN, Beatriz Valadares. *Base de dados de informação para negócios*, Revista Ciências da Informação, Brasília, v. 31, n. 2, p. 30-43, maio/ago. 2002.

DAVENPORT, Thomas. *Ecologia da Informação*. São Paulo, Futura, 2000.

FIDALGO, Antonio. *Sintaxe e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo assente em base de dados*. Texto apresentado no XII Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação (Compós), Recife, junho de 2003.

GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias*. São Paulo, Senac, 2003.

HUYSSEN, Andreas. *Resistencia a la memoria: los usos y abusos del olvido público*. Palestra proferida na abertura do XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizada, em Porto Alegre, no dia 31 de agosto de 2004.

LAUDON, Kenneth e LAUDON, Jane. *Sistemas de Informação*. Rio de Janeiro, LTC, 1999.

MACHADO, Elias. *Banco de dados como formato no jornalismo digital*. Trabalho apresentado na sessão temática Novas Tecnologias, Novas Linguagens, no VI LUSOCOM, Covilhã, Portugal, abril de 2004.

MENDEZ, Rosemary Bars. *O jornalismo como processo histórico*. Idade Mídia, Ano I,V. 1, número 1, pp 93-109, São Paulo, Fiam Faam, 2002.

MOREIRA, Sonia Virgínia e Moreno, Carlos A. de Carvalho. *Mídia e Discursos da Memória. Entrevista com Andreas Huyssen*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Volume XXVII, número 1, São Paulo, Intercom, janeiro/junho de 2004.

NAFRÍA, Ismael. *El futuro de internet tiene nombre: web semântica*, site www.enredando.com, acessado em 29 de maio de 2001.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo, Senac, 2003.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Porto Alegre, Editora Sulina, 2003.

Notas

[1] Ainda que muitos teóricos utilizem o termo novas mídias ou mídias digitais, a autora do presente trabalho prefere o uso de mídia digital. Neste momento de discussão de paradigmas recentes, é necessário empregar términos de modo preciso (Kuhn in Gosciola, 2003). Portanto, destaca-se que a mídia tem origem na palavra, em latim, *media* (plural de *medium*),que significa meios. Os profissionais da mídia, no Brasil, adotaram o termo baseados na pronúncia norte-americana da palavra, em latim, *media*. Além disso, quando a imprensa divulga que determinado assunto será abordado pela mídia, o público entende que será veiculado em vários meios. A aproximação entre as técnicas de informática, das telecomunicações e do audiovisual permitem a digitalização da informação e, nessa convergência, surgem outros meios. "Na maior parte do tempo, trata-se de suportes em rede (computador, terminal telefônico ou televisor). Mas pode se referir (...) aos meios autônomos (*grifos meus*) (...) como os CD ROMs". (Wolton, 2003: 225). O Dicionário Aurélio traz ainda a seguinte definição para mídia: "o conjunto dos meios de comunicação, e que inclui, indistintamente, diferentes veículos, recursos e técnicas, como, por exemplo, jornal, rádio, televisão, cinema, outdoor, página impressa, propaganda, mala-direta, balão inflável, anúncio em site da internet etc". Adotar o termo novas mídias seria como esquecer o passado e construir um presente sem relação alguma com a memória cultural da comunicação. A idiossincrasia em usar a palavra nova está associada, para a autora, a um problema: quem decide quanto tempo deve passar para um meio ser denominado de antigo? Afinal, a internet já passou dos trinta. Seria necessário não esperar um outro meio surgir para que o anterior perdesse o título de novo.

[2] Há três principais modelos de banco de dados: o modelo hierárquico, modelo em rede e o modelo relacional. Cada um deles é utilizado para solucionar um tipo de problema. O modelo hierárquico é indicado para"(...)problemas que requerem um número limitado de respostas estruturadas e que podem ser especificadas antecipadamente" (Laudon e Laudon, 1999: 129). Para modificar os seus dados é necessário um grande esforço de programação. O modelo em rede é mais flexível que o hierárquico, mas também exige esforço de programação e há limitações de relacionamentos entre os registros – coleção de campos de dados relacionados. No modelo relacional as informações dos arquivos podem ser extraídas e combinadas de modo muito mais fácil.

[3] Aqui é utilizada a definição de cultura relacionada à informação de Davenport, que entende como "o padrão de comportamentos e atitudes que expressam a orientação informacional de uma empresa". (Davenport, 1998: 110)

4 As bases de dados, inicialmente, eram armazenadas em computadores centrais. O acesso em localizações remotas era realizado por meio de redes de comunicações **.**

[5] O projeto de Web Semântica pode ser acessado no site www.semanticweb.org.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

O BANCO DE DADOS COMO ESPAÇO DE COMPOSIÇÃO DE NARRATIVAS MULTIMÍDIA

Elias Machado[1]
machadoe@ufba.br
Universidade Federal da Bahia

Na obra *The Language of New Media*, lançada em 2001, nos Estados Unidos, o russo Lev Manovich sustenta, de modo pioneiro, que os Bancos de Dados são a forma cultural típica adotada pelos meios digitais para a organização das informações nas sociedades contemporâneas. Em estudos recentes (Fidalgo, 2003; Barbosa, 2004 e Machado, 2004) fica evidente que a plena incorporação das organizações jornalísticas à lógica do ciberespaço depende de uma adequação de suas estruturas ao formato dos Bancos de Dados.

Neste artigo pretendemos discutir as particularidades dos Bancos de dados como um espaço para a composição de narrativas multimídia no jornalismo digital. Entre outros aspectos, trataremos das relações existentes entre sistemas de publicação e modelos de narrativa e entre arquitetura da informação e narrativa; dos elementos constitutivos do roteiro da narrativa multimídia, das funções exercidas pelos diversos atores sociais envolvidos em narrativas articuladas em Bancos de Dados.

Palavras-chave: Jornalismo Banco de Dados Narrativa Multimídia Forma Cultural

[1] **Elias Machado** é Jornalista e Doutor em Jornalismo. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line na FACOM-UFBA – Pronex CNPq/Fapesb - e Presidente da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor – http://www.sbpjor.org.br

1. O Banco de Dados como espaço para composição de narrativas

No artigo O Banco de Dados como Formato no Jornalismo Digital (Machado, 2004) defendemos que, nas sociedades contemporâneas, o Banco de Dados, entre outras funções, opera como suporte para a composição de novos modelos de narrativa. Neste trabalho, fundamentado no conceito de Banco de Dados reformulado por Manovich (Manovich, 2001), demonstraremos como, no caso do campo da comunicação, mais do que uma estrutura lógico-matemática, que possibilita a organização, armazenamento e recuperação de informações individualizadas, o Banco de Dados aparece para os usuários como uma interface tipificada no espaço navegável que permite explorar, compor, recuperar e interagir com as narrativas.

Se na cultura dos novos meios nada obriga que o banco de dados seja adotado como forma cultural única, do ponto de vista da experiência dos usuários, como sustenta Manovich, uma larga proporção destes objetos funciona como uma espécie de banco de dados porque são identificados como uma coleção estruturada de itens que permite uma variedade de operações: ver, navegar, buscar, intercambiar informações e, compor formas diferenciadas de narrativa (Manovich: 2001. 219).

A profundidade das conseqüências destas operações para estimular o aparecimento de formas distintas de narrativa, como veremos mais adiante, fica mais evidente quando invertemos a proposição inicial de Monovich de que o espaço navegável pode ser visto legitimamente como um tipo específico de interface para um banco de dados. Neste caso, pode-se com mais razão ainda apreender o banco de dados como uma forma cultural particular, que viabiliza pela primeira vez, que o espaço seja alçado à categoria de suporte, tal como o áudio, o vídeo, a fotografia e o papel. Na verdade, na

cultura dos computadores, a narrativa, em vez de uma simples sucessão de ações, fica configurada, cada vez mais, como uma viagem através do espaço constituído pelos conjuntos estruturados de itens organizados na forma de bancos de dados. No mundo interativo das redes telemáticas, a narrativa aparece como um conjunto contínuo de ações narrativas e explorações. "Rather than being narrated to, the player herself has to perform actions to move narrative forward – talking to other characters she encounters in the world, picking up objects, fighting enemies, and so on. If the player does nothing, the narrative stops. From this perspective, movement through the game world is one of the main narrative actions… (Manovich:2001. 247)".

Neste espaço interativo, em que as ações estão articuladas às intervenções do explorador que incursiona pelo espaço navegável, fica evidente a necessidade de rever alguns postulados clássicos da narratologia como o de que a descrição interrompe a narrativa (Bal:130), muito apropriados para os modelos dos mitos, dos contos, dos romances policiais e do cinema de Hollywood, mas pouco adequados para interpretar as especificidades de formas narrativas descentradas das ações dos personagens, como as desenvolvidas no ciberespaço. "... Stripping away the representation of inner life, psichology, and other modernist nineteenth-century inventions, these are the narratives in the original ancient Greek sense, for, as Michel de Certeau remind us, "in Greek, narration is called 'diegesis': it establishes an itinerary (it guides) and it passes through (it 'transgresses')…(Manovich:2001, 246)".

O que se depreende da discussão até aqui é que existe uma necessidade de atualizar o conceito de narrativa. Ao descrever fatos e ações a narrativa serve para informar, educar e entreter aos ouvintes, leitores e telespectadores. Nos manuais de

literatura, a narrativa aparece definida como 1) exposição detalhada de uma seqüência de fatos e 2) representação artística de um evento ou história. Em qualquer destes conceitos, formulados para definir a narrativa em outros meios como a voz, o livro, o jornal, o rádio, o cinema ou a televisão, produtos elaborados para interagir com ouvintes, leitores ou telespectadores, fica patente a dificuldade de incorporar as ações performadas pelo que Manovich classifica como atores essênciais na narrativa no ciberespaço: os teleatores.

Em contraste com a narrativa moderna, em que ouvinte, leitor ou telespectador acompanha a narração (ouvindo, lendo, vendo) sem interferir na lógica interna das ações, motivada pela psicologia dos personagens – seja ficcional ou jornalística - o fluxo da narrativa no ciberespaço mais que incorporar depende da intervenção do teleator. Na narrativa moderna, ouvir, ler e ver são ações desconectadas do fluxo da narrativa. Quando acessa um espaço navegável de uma publicação jornalística no ciberespaço, por exemplo, um teleator, ao eleger como território de exploração um dos muitos módulos disponíveis e optar por uma, entre as várias linearidades propostas, desenvolve uma ação que interfere no curso da narrativa, que deixa de ser único como na narrativa jornalística convencional.

O caráter interativo da narrativa no ciberespaço transforma os deslocamentos pelo espaço navegável como um instrumento central da observação, exploração, narração e, em última instância, da composição da narrativa propriamente dita. Como permanece atrelada às formas narrativas dos meios convencionais, a narrativa jornalística no ciberespaço pouco emprega o espaço navegável formatado sobre bancos de dados como interface padrão. A progressiva utilização dos bancos de dados como formato pelas organizações jornalísticas e do espaço navegável como suporte para narrativas interativas

passa pelo reconhecimento de que, embora se tratando de formas existentes antes dos computadores, tanto bancos de dados quanto o espaço navegável, ao assumirem funções distintas das desempenhadas até aqui, têm possibilitado que a narrativa no ciberespaço seja compreendida como um ambiente para criativas ações interativas.

Neste ambiente, a qualidade da narrativa interativa depende da contínua inserção do teleator em duas instâncias diferenciadas: 1) uma como ativador do fluxo que institui o espaço navegável e 2) ator que interfere no desenvolvimento da narrativa propriamente dita e nas relações com os demais atores. Um conjunto variado de ações performadas em cada uma desta instâncias exige a definição da natureza deste espaço e a criação de normas para orientar as ações destes personagens. Em primeiro lugar, no caso das narrativas iterativas, mais que geração de uma narrativa, interação significa modificação de um material previamente existente. Em segundo lugar, em vez de levar ao desaparecimento do autor, a narrativa interativa torna a função do autor mais difícil do antes da interação digital devido à necessidade de reagir às modificações decorrentes da ações dos teleatores e das reações dos personagens.

A interação, como qualquer outra forma de comunicação, requer determinados princípios para guiar as ações dos atores envolvidos na narrativa interativa. Meadows (2003:39) identifica três pares opostos como princípios básicos na interação: 1) Ingresso/Saída, 2) Dentro/Fora e 3) Aberto/Fechado. O primeiro destes princípios preceitua que todo ingresso ou saída de informação no sistema deve gerar mais informação. É a habilidade do ciclo de interação para acrescentar informação ao sistema, pontua Meadows, que define a qualidade desta interação (Meadows:2003, 39). O segundo princípio, Dentro/Fora, estabelece que deve existir um diálogo entre os mundos interno e

externo. A interação dentro da cabeça articula o mundo da imaginação do teleator enquanto que a interação de fora da cabeça está baseada no que o teleator percebe no nível empírico ou experencial. O terceiro princípio, Aberto/Fechado, postula que um sistema quanto mais usado funciona melhor. Sistemas abertos são mais complicados, menos previsíveis e mais interessantes do que sistemas fechados. Além destes três princípios da interação, Meadows (2003:44) identifica quatro passos porque passa o processo interativo: 1) Observação; 2) Exploração; 3) Modificação e 4) Mudança Recíproca.

Os princípios são, para Meadows, guias para o desenvolvimento da interação enquanto que os passos são meios para avaliar o resultado deste desenvolvimento. No primeiro passo, o usuário avalia a narrativa como espaço navegável; no segundo desenvolve alguma ação; no terceiro muda o sistema e, no quarto, o sistema tenta mudar o usuário. Tomando estes princípios e passos como orientadores da interação, Meadows define narrativa interativa como: "... An interactive narrative is a time-based representation of character and action in which a reader can affect, choose, or change the plot. The first, second or third person characters may actually be the reader. Opinion and perspective are inherent. Image is not necessary, but likely…(Meadows:2003:62).

Um aspecto curioso nesta definição consiste em que Meadows mantém a narrativa interativa como uma representação de ações articuladas em torno do eixo tempo, contrapondo-se ao postulado de Manovich de que, na cultura dos computadores, a narrativa se desenvolve no espaço. Mais curioso ainda quando os quatro passos identificados por Meadows como constitutivos do processo interativo são intimamente relacionados ao espaço-mundo da narrativa concebido como uma espaço navegável.

2. A função da arquitetura da informação na criação de narrativas

Mesmo tendo passado por várias atualizações ao longo das últimas quatro décadas, o conceito de arquitetura da informação desconsidera até o momento as funções exercidas pela arquitetura da informação na composição de narrativas no ciberespaço. Quando cunhado pelo norte-americano Richard Wurman, em 1962, muito antes do fenômeno web, o conceito arquitetura da informação estava definido como mapa ou estrutura de informação que permite a outros encontrar um caminho pessoal ao conhecimento (Wurman, 1997:62).

Mais de quarenta anos depois, quando a web se converteu em um sistema mundial de conhecimento, a dupla Louis Rosenfeld e Peter Morville define arquitetura da informação como o desenho da organização, etiquetagem, navegação e sistemas de buscas para ajudar o usuário a encontrar e gerir mais adequadamente a informação, através de uma interface. Para López, Gago e Pereira (2003:198) arquitetura da informação inclui a planificação estrutural do mapa dos conteúdos, com a definição dos itens de conteúdo e suas relações operacionais, além da organização que sustenta o sistema: "Estabelecer a arquitetura da informação significa desenhar um esquema abstrato dos conteúdos de um cibermedio plasmado em uma estrutura de base de dados, promovendo a simbiose entre servidor, usuário e o Sistema de Gerenciamento de Conteúdos, que permite partir de uma base previamente programada para gerar um cibermedio dinâmico."

Até pouco tempo muito relacionado com exercícios práticos de navegação, recuperação de informações e uso da web, com a progressiva estruturação dos cibermeios no formato de bases de dados, defendemos que o conceito de arquitetura da informação

necessita ser alargado, deixando de ser simplesmente associado a busca facilidades de acesso e ao incremento da usabilidade da interface gráfica para ser pensado como um dos elementos estruturadores das narrativas multimídia no ciberespaço. No atual estágio dos cibermedios, a arquitetura da informação cumpre ao menos três funções, uma mais clássica, de mapa que indica os percursos para localização da informação, uma mais recente que orienta a busca e recuperação das informações e uma terceira, pouco estudada até aqui e em que nos centraremos neste tópico, de servir como elemento estruturante na composição de narrativas multimídia.

A distinção feita por Raymond Colle (2002:29) entre Banco de Dados como as informações armazenadas em uma Base de Dados e Base de Dados como a estrutura lógico-matemática que permite a estruturação destas informações, facilita a compreensão da função estruturante na composição de narrativas multimídia desempenhada pela arquitetura da informação. Nos cibermeios mais adaptados às características do ciberespaço, formatados como bancos de dados (Machado:2004), uma base de dados funciona como um veículo para a canalização da produção jornalística, como um condicionante de como se representa a informação na tela e como instrumento para agilizar a produção de conteúdos em hipermídia (López, Gago e Pereira: 2003,195).

Todo cibermeio conta com uma estrutura dupla: uma visível, interface gráfica e uma estrutura invisível, o motor do sitio web (López, Gago e Pereira: 2003,195). Enquanto a interface gráfica media a interação entre o usuário e o hardware, o motor do sitio representa os aspectos mecânicos: o software e o hardware que gera as páginas consultadas pelos usuários do sistema. O elemento essencial desta dupla estrutura são as bases de dados que armazenam toda a informação, incluindo as estruturas lógico-

matemática para a organização dos dados e a arquitetura da informação que orienta a consulta, a recuperação da informação e possibilita a composição das narrativas acessadas pela interface gráfica. “Cuando un periodista crea una noticia para un cibermedio, en realidad está insertando un registro en una base de datos. Cuando un usuario quiere leer una noticia en su medio preferido, en realidad está consultando esta base de datos y extrayendo información. Es posible que ni uno ni otro perciban que tras sus acciones en realidad están manipulando una aplicación, un software específico de base de datos…(López, Gago e Pereira: 2003,197).”

Quando pretendemos discutir a composição distribuída de narrativas multimídia no ciberespaço, como é o nosso caso, necessitamos redefinir alguns aspectos deste modelo de estrutura proposto pelos professores da Universidade de Santiago de Compostela, que permanece muito condicionado pela função leitor desempenhada pelos usuários dos sistemas jornalísticos. Como sabemos, em sistemas de arquitetura aberta e distribuída um usuário pode cumprir muitas funções além da de leitor, seja colaborando de forma ativa na produção dos conteúdos, seja atuando como um ativador do sistema de circulação do cibermeio. No caso específico da composição de narrativas cabe aqui salientar que, quando um usuário cria ou acessa uma noticia para ou em um cibermedio, na realidade, está inserindo um registro ou consultando uma base de dados.

Ao afirmarmos que a arquitetura da informação da informação em cibermeios formatos em Bases de Dados cumpre função determinante quando da composição de narrativas no ciberespaço devemos ter claro que esta função ocorre em dois momentos distintos e complementares. No primeiro momento, quando da criação da narrativa pelo (s) autor (es) a arquitetura da informação exerce uma função muito similar à do roteiro

nos produtos audiovisuais, de orientação para o criador das obras. Neste caso, das três funções que cabe a arquitetura da informação, ainda que deva estar preocupado com as demais, que são essenciais para a interação com os usuários, a de roteiro é a que mais condiciona o trabalho do criador do design como autor. No segundo momento, fica mais evidente a diferença que existe entre autor (es) de uma narrativa no ciberespaço e usuário que a compõe/experimenta. Quando da interação com uma narrativa, ao contrário do autor, que deve estar muito preocupado com a função roteiro da arquitetura da informação, que vai possibilitar o conjunto de alternativas de acesso/composição ao usuário, as demais funções de mapa de orientação e recuperação das informações vem para o primeiro plano.

Com esta distinção, de caráter analítico, porque no processo de produção/composição/experimentação de uma narrativa interativa no ciberespaço as três funções desempenhadas pela arquitetura da informação são indissociáveis e complementares, queremos chamar a atenção para este aspecto muito pouco estudado até aqui. Se consideradas as três funções, fica mais fácil perceber que, quando da concepção de uma narrativa interativa, muitas vezes, se não potencialmente em todas, a meta da narrativa interativa seja mais a criação de um contexto e de um espaço em que a narrativa possa ser descoberta e/ou composta pelos usuários, que a autoria de uma historia completa, com começo, meio e fim, como ocorre na narrativa moderna clássica.

Voltemos aos quatro passos da interação propostos por Meadows (2003) vistos antes neste texto: observação, exploração, modificação e intercâmbio recíproco. Como uma interface para a composição de narrativas a arquitetura da informação formatada como uma Base de Dados necessita ser pensada a partir destes elementos para facilitar o

acesso, a recuperação e a (re)composição dos conteúdos armazenados. A composição da narrativa, seja pelo autor (es), seja pelo usuário do sistema segue um determinada ordem. Somente porque existe um número finito de alternativas de composição da narrativa oferecida pelos itens armazenados na Base de Dados, o usuário pode perceber as mudanças introduzidas e as sensações que experimenta como membro ativo do sistema. O caráter dinâmico deste processo obriga, como acentua Meadows (2003:121), a conceber a composição gráfica, até aqui pensada como um objeto fixo, como um processo dinâmico e que provoca mudanças profundas seja no produto final, seja nas funções desempenhadas pelos diversos participantes das redes formadas em torno de uma narrativa interativa.

A característica do ciberespaço como um espaço navegável, que permite movimentos através da arquitetura da informação, possibilita que a composição possa ser pensada como um tipo de enredo que determina os eventos de uma narrativa interativa dispostos em torno de um espaço audiovisual. Ao indicar uma ordem, mesmo que incorpore uma variedade de alternativas de composição resultantes dos processos de interação, a arquitetura da informação, como um roteiro, parte do pressuposto que deve existir um começo, um fluxo interativo e um fim para cada narrativa. Em qualquer que seja o caso, como tratamos de espaços interativos, o que pode variar são as possibilidades diferenciadas de começo, de fluxos interativos e de finais previstos na arquitetura da informação como uma estrutura que condiciona a composição da narrativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Suzana. O Banco de Dados como metáfora no Jornalismo digital. IN Anais do VII Lusocom. Abril de 2004. Covilhã. Portugal.

COLLE, Raymond. Explotar la información noticiosa. Data minino aplicado a la documentación periodística. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, 2002.

DIAZ NOCI, Javier e SALAVERRIA, Ramón. Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona, Ariel, 2003.

FIDALGO, Antonio. Sintase e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo assente em Bases de dados. In André Lemos et alt., *Mídia.br. Livro da XII Compós – 2003*; Porto Alegre: Editora Sulina, 2004, p. 180-192.

LOPEZ, Xosé, GAGO, Manuel e PEREIRA, Xosé. Arquitectura de la información In DIAZ NOCI, Javier e SALAVERRIA, Ramón. Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona, Ariel, 2003. pp. 195/229.

_____ Novas tendencias do xornalismo electrónico. Santiago de Compostela. Edicións Lea, S/D

MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Salvador. Calandra. 2003.

_____ O Banco de Dados como formato no jornalismo digital. IN Anais do VII Lusocom. Abril de 2004. Covilhã. Portugal.

MANOVICH, Lev. The Language of New Media. Massachussets. MIT Press, 2001.

MEADOWS, Mark. Pause & Effect. The art of interactive narrative. Indianapolis,New Riders, 2003.

WURMAN, Richard. Architects Information. Hamburg. GRAPHIS VERLAG, 1997.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

IDENTIFICANDO REMEDIAÇÕES E RUPTURAS NO USO DE BANCOS DE DADOS NO JORNALISMO DIGITAL

Suzana Barbosa[*]

Resumo: A consolidação da internet como uma nova tecnologia e prática social, sendo um ambiente utilizado pelos diversos sub-sistemas sociais (PALACIOS, 2003) - entre eles o midiático – favoreceu a emergência de um novo *status* para o uso do banco de dados no jornalismo digital. O emprego das também chamadas bases de dados proporciona maneiras diferenciadas para o tratamento da informação jornalística, seja do ponto de vista da coleta/apuração, da organização/construção das narrativas, da publicação dos conteúdos, como também do armazenamento e da recuperação das informações. Nesta comunicação, nosso objetivo é justamente identificar alguns aspectos diferenciadores que a utilização de bancos de dados, principalmente os inteligentes e dinâmicos, traz para esta modalidade de jornalismo. Para isso, consideramos que o uso potencial dos bancos de dados em consonância com os recursos possibilitados pela tecnologia das redes digitais opera remediações (BOLTER; GRUSHIN, 2002: 45) e algumas rupturas no jornalismo digital, que serão identificadas no trabalho. No artigo, adota-se o conceito de banco de dados como uma das principais formas culturais da contemporaneidade (MANOVICH, 2001), e como um formato para o jornalismo digital (MACHADO, 2004).

Palavras-chaves: Jornalismo digital – Bancos de dados – Remediações – Rupturas.

1. INTRODUÇÃO

A consolidação da internet como uma nova tecnologia e prática social, caracterizada como um ambiente e sistema de informação, comunicação e ação utilizada pelos diversos sub-sistemas sociais (PALACIOS, 2003; STOCKINGER, 2003), entre eles o midiático - o qual consolida também uma modalidade diferenciada de jornalismo a partir das redes -

[*] É jornalista, mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Facom/Ufba). Doutoranda (FACOM/UFBA). É integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line, GJOL. Bolsista CNPq. E-mail: suzanab@ufba.br .

favoreceu a emergência de um novo *status* para o uso dos bancos de dados (BD) no jornalismo digital. Se a aparição dos bancos de dados como uma ferramenta para o trabalho jornalístico, na década de 70, representou uma inovação nos modos de obtenção de informação para acrescentar maior contexto e profundidade às notícias e reportagens - além de ter sido uma das primeiras tecnologias empregadas para a entrega eletrônica de conteúdos - conforme atestam autores como Smith (1980), Koch (1991) e Gunter (2003), três décadas depois o emprego das também chamadas bases de dados para a gestão de produtos digitais é colocado como potencialmente capaz de conferir o diferencial e a especificidade do jornalismo digital em relação às modalidades tradicionais, e percebido mesmo como um novo formato para o jornalismo digital neste seu terceiro estágio de desenvolvimento (HALL, 2001; FIDALGO, 2003; MACHADO, 2004).

É possível, ainda, cogitar, diante desses atributos que catapultam os bancos de dados para um novo *status* quanto aos usos e apropriações no e para o jornalismo digital, considerá-los com potencial para iluminar o caminho no sentido de gerar uma nova metáfora para esta forma de jornalismo (BARBOSA, 2004) para além da já tão conhecida metáfora do impresso ou *broadsheet metaphor*. Levando em conta que no cenário da sociedade contemporânea ou na cibercultura as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) já alcançaram um alto grau de difusão, ainda que os bolsões de excluídos sejam enormes em várias regiões do globo e a base infra-estrutural necessite melhorias, a fase de adaptação e familiaridade em relação aos dispositivos e às diferentes formas de se publicar e acessar conteúdos por meio da internet foi vencida, encontrando-se num estágio consolidado para boa parte dos usuários. E isso colabora para se experimentar novos formatos de produtos e de narrativas, novos enfoques para os conteúdos, bem como para a sua apresentação e disponibilização. Do lado dos provedores de conteúdos, talvez, possa se identificar ainda pouca compreensão quanto ao significado de se ter e manter uma operação digital e isso implica em certos níveis de resistência quanto aos investimentos e mudanças a serem implementadas.

Com relação à sua evolução, o jornalismo digital tem seu desenvolvimento marcado por três fases: webjornalismo de primeira, de segunda e de terceira geração[i]. No webjornalismo de primeira geração, os produtos oferecidos são transposições parciais ou totais do conteúdo de jornais impressos. Nos produtos de segunda geração, mesmo 'atrelados' ao modelo do jornal impresso, começam a ocorrer experiências na tentativa de explorar as características específicas oferecidas pela rede. Com os produtos de terceira geração, o cenário começa a modificar-se devido ao surgimento de iniciativas que

extrapolam a idéia de uma versão para a web de um jornal impresso já existente (MIELNICZUK, 2003).

Este artigo, portanto, pretende explorar alguns dos concernimentos sobre o uso dos bancos de dados no jornalismo digital de terceira geração, identificando remediações e rupturas possíveis a partir da adoção de sistemas de bases de dados que, acreditamos, proporciona maneiras diferenciadas para o tratamento da informação jornalística, seja do ponto de vista da coleta/apuração, da organização/construção das narrativas, da publicação dos conteúdos, como também quanto ao armazenamento e recuperação das informações.

2. SOBRE REMEDIAÇÃO

Pensamos o conceito de remediação (BOLTER & GRUSIN, 1999) como adequado para refletir sobre os bancos de dados, já que podem ter seu emprego melhorado, ampliado, em função dos desenvolvimentos tecnológicos, em relação ao que até então se fazia e se conhecia, mesmo partilhando de usos e procedimentos anteriores referentes à sua adoção. Para os autores norte-americanos, todas as inovações trazidas pelas novas mídias, cuja característica definidora é a matriz digital, não ocorrem de maneira divorciada em relação aos meios existentes. Ao contrário, as novas mídias remediam, isto é, melhoram seus predecessores, tanto o jornal, a revista, o rádio, o telefone, a arte, o vídeo, a fotografia, a comunicação face-a-face, os modos de publicar, assim como a experiência social e o espaço urbano[ii].

Para Jay David Bolter e Richard Grusin, *remediation* é a característica da mídia digital, pois implica o reconhecimento do meio anterior, da sua linguagem e da sua representação social. Desta maneira, todos os meios têm o seu sistema de produção afetado pela chamada nova mídia. A internet, afirmam Bolter & Grusin, remedia todos os meios, melhorando-os em muitos aspectos e acrescentando recursos novos, enquanto a web, especificamente, tem uma natureza remediadora, operando de modo híbrido e inclusivo. A web, dizem os autores, remedia os jornais, as revistas e a publicidade gráfica.

Os bancos de dados, mesmo não sendo um meio de comunicação, um espaço visual, social ou urbano, são remediados pelo fato de que a internet vai garantir novas técnicas e linguagens para a sua construção e aplicação, de um lado, como sofrerão remediações em função dos usos e apropriações no jornalismo digital. Ademais, os próprios autores observam que os bancos de dados textuais precederam a introdução da web e dependeram dos serviços anteriores da internet ou mesmo da gravação digital para realizar a remediação do livro (BOLTER & GRUSIN, 1999:201). Remediação, portanto, mostra-se um conceito também adequado para se compreender o próprio conceito de bancos de dados como forma cultural simbólica nessa era do computador, como pensado por Lev Manovich (2001), pois

nos faz perceber uma ampliação da sua acepção como filosofia para o tratamento dos dados como concebido nas Ciências da Computação[iii]. Segundo argumenta Manovich, os BD se tornam uma forma cultural na atualidade, por estarem no centro do processo criativo para a produção da maioria dos objetos da nova mídia em quase todas as áreas, representando o mundo como uma coleção de itens.

Tal lógica está implícita na estruturação de muitos dos produtos da nova mídia como um CD-ROM de um museu virtual com sua coleção de imagens para serem acessadas de diferentes modos, assim como um *web site*, que apresenta uma lista seqüencial de elementos separados: blocos de texto, imagens, videoclipes e *links* para outros *sites*. Portanto, para o autor, o banco de dados se torna o centro do processo criativo do *design* da nova mídia gerando um tipo de narrativa que é construída pela ligação de elementos do BD em uma ordem particular. Como os bancos de dados atualmente armazenam desde textos, a imagens, gráficos e objetos multimídia (som e vídeo), Lev Manovich defende a compatibilidade entre banco de dados e uma forma de estruturação de informações e, ainda, como suporte para construção de novos modelos de narrativa multimídia e criação de novos gêneros. Este cenário integra o terceiro estágio da grande midiamorfose (FIDLER, 1997)[iv], processo pensado para entender as transformações dos meios de comunicação. Seria, assim, um modo unificado de pensar a evolução dos meios de comunicação, identificando as novas formas que emergem não para substituir ou "matar" as antigas, pois essas serão reconfiguradas e/ou, acrescentamos, remediadas, continuando a evoluir e a adaptar-se a partir de futuras inovações.

3. REMEDIAÇÕES E RUPTURAS

O emprego e a utilização dos bancos de dados no jornalismo digital opera remediações nos sistemas de produção, de coleta da informação, no âmbito dos gêneros jornalísticos e da apresentação dos conteúdos. Cabe lembrar uma vez mais: sendo o jornalismo digital uma modalidade que emerge com a internet, ele próprio remediará e será remediado por modalidades anteriores e por tecnologias como a das bases de dados, assim como irá gerar inovações quanto aos modos de fazer jornalismo através das e nas redes digitais, configurando, então, um cenário de dupla via caracterizado por remediações e rupturas. Tais rupturas estariam na quebra de um certo padrão até então empregado, as quais são proporcionadas por um grau elevado da potencialização do uso de determinada característica dentre as distintivas do jornalismo digital - hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, personalização, memória, atualização contínua/instantaneidade (BARDOEL & DEUZE, 2000; PALACIOS, 2002) - e acaba acarretando em uma mudança de funções ou criação de novas possibilidades. Por exemplo,

conforme cita Palacios, a conjugação de memória com instantaneidade, hipertextualidade e interatividade, bem como a inexistência de limitações de armazenamento de informação, potencializam de tal forma a memória que é legítimo afirmar: "Temos nessa combinação de características e circunstâncias uma ruptura com relação aos suportes mediáticos anteriores" (PALACIOS, 2002).

As perspectivas de mudanças ou rupturas se dão em relação à construção das narrativas, concepção do produto e, claro, uso do arquivo, por exemplo. Além disso, nas próprias rotinas de produção das informações vão ocorrer transformações, bem como na provisão de conteúdos mais originais e variados, pois, ao lado dos recursos disponíveis para construção de narrativas, a incorporação efetiva dos usuários como colaboradores vai assegurar temáticas diferenciadas para serem exploradas. Isso refletirá, conseqüentemente, no modo como as informações são apresentadas, publicadas. A adoção de bancos de dados bem como dos chamados bancos de dados inteligentes e dinâmicos[v] pode favorecer a inovação, permitindo a exploração de novos gêneros, a oferta de conteúdo mais diverso, a disponibilização/apresentação das informações de maneira diferenciada, mais flexível e dinâmica, além da produção descentralizada - outra das características que o jornalismo digital de terceira geração deve contemplar.

Na argumentação de António Fidalgo (2003), os produtos jornalísticos digitais assentados em bases de dados distinguem-se entre os demais *online* por não terem edições fixas. Isso ocorre pelo fato de uma edição ser apenas uma configuração possível gerada pela base de dados. Ao fazer esta afirmação, Fidalgo estabelece a distinção entre um jornal *online* feito apenas em HTML - um produto único ainda que recorra a *templates* ou modelos – e um que use bases de dados. Neste último, o resultado é sempre uma determinada pesquisa dependente do conjunto de notícias inseridas e da estrutura da base de dados, que determina a forma como as diferentes notícias aparecem conjugadas na apresentação *online*. O autor aponta, ainda, para a mudança no procedimento do jornalista com relação à incorporação de rotinas de produção descentralizadas, ao acréscimo ilimitado de temáticas abrangidas e à manutenção dos arquivos.

Ao refletir sobre o potencial do BD no jornalismo digital, Elias Machado (2004:02) vai afirmar que ele constitui um formato para esta modalidade. É em consonância com o princípio da transcodificação (segundo o qual todos os objetos da nova mídia podem ser traduzidos para outros formatos) citado por Manovich (2001), que ele defende a hipótese dos bancos de dados como forma cultural com estatuto próprio no jornalismo digital. Para o autor, os BD desempenham três funções simultâneas e complementares: a) de formato para a estruturação da informação; b) de suporte para modelos de narrativa multimídia; e c) de

memória dos conteúdos publicados, o que o leva a considerar os bancos de dados como um formato no jornalismo digital. Machado argumenta que, de igual modo à narrativa literária ou à cinematográfica e a um plano arquitetônico na Modernidade, o banco de dados emerge como a forma cultural típica para estruturar as informações sobre o mundo/realidade na cultura dos computadores.

> (...) Para que o princípio da transcodificação seja aplicável ao jornalismo digital, o banco de dados deve servir tanto como um espaço para a experimentação de formas diferenciadas de narrativa multimídia, quanto como uma fonte de atualização do presente vivido à luz da memória armazenada (MACHADO, 2004: 12-13).

E o primeiro passo para constituir uma estética própria para as organizações jornalísticas, de acordo com o pesquisador, passa, justamente, pela compreensão que nas novas mídias os elementos constitutivos da narrativa são formatados como bancos de dados. Além da compreensão por parte das próprias organizações, acrescentamos que também os profissionais jornalistas devem ampliar o seu entendimento e capacidade cognitiva sobre o potencial dos bancos de dados, pois o desempenho das suas funções certamente irá requerer tal conhecimento.

Nos sub-tópicos que se seguem abordamos, brevemente, algumas das remediações e rupturas quanto à narrativa, aos gêneros e à memória-arquivo. Sabe-se que, em muitos casos, o uso potencial é às vezes maior do que efetivamente se tem visto de implementação.

3.1 A NARRATIVA

Talvez seja no âmbito da construção das narrativas que o uso dos bancos de dados juntamente com os recursos de multimidialidade, hipertextualidade e interatividade possa auxiliar para que os conteúdos, de fato, sejam mais diversificados e diferenciados no jornalismo digital de terceira geração. Como diversos pesquisadores já observaram, escrever para o mundo *online* é vastamente diferente de escrever para a página impressa. No entanto, mais de uma década depois do lançamento das primeiras publicações digitais, as narrativas ainda apresentam-se fortemente marcadas pela linearidade.

Contudo, como observa Gosciola (2003), a arte de contar histórias é uma qualidade por vezes deixada em segundo plano quando uma nova tecnologia surge. Para ele, a autoração – estruturação de conteúdos e *links* - numa obra hipermidiática, que une os recursos do hipertexto e da multimídia, e a roteirização – usando a interatividade e o acesso não-linear – são aspectos fundamentais a se considerar na criação de produtos para a nova mídia. O jornalismo de alguma maneira pode se beneficiar de tais recursos para contar histórias mais estimulantes e criativas aos olhos dos usuários. Embora a objetividade seja imperativa na narração do fato jornalístico, certamente se pode recorrer a algumas técnicas

para se produzir narrativas mais afinadas com as possibilidades permitidas pelo suporte digital.

No caso do uso dos bancos de dados, Elias Machado (2004) acredita serem eles suporte para o desenvolvimento de narrativas multimídia, já que, como afirma Manovich (2001:225), ao se criar produtos para a nova mídia se constrói uma interface para um banco de dados. No jornalismo, a interatividade, que permitirá ao usuário seguir os *links* estabelecidos, estará submetida à narrativa jornalística, a qual guarda a sua linearidade, mas provê, igualmente, caminhos multilineares para o seu acesso. Como uma outra possibilidade para a construção da narrativa jornalística pode-se considerar as poéticas da imersão (RYAN, 2001). Segundo define Marrie-Laure Ryan, imersão é uma experiência corporal que toma a projeção do corpo virtual ou do próprio corpo para sentir-se integrante de um mundo artístico. Para ela, imersão e interatividade são as duas dimensões da realidade virtual. A interatividade, assim, envolveria as habilidades do usuário para modificar o ambiente durante uma simulação, com movimentos do seu corpo. Poder-se-ia, então, considerar que um usuário ao interagir com conteúdos jornalísticos, participando como colaborador e mesmo interferindo na produção das notícias estaria desempenhando uma função de co-autor. Tal assunto é controverso e, para os limites deste artigo, nos propomos tão somente lançar pistas e mesmo provocações.

Entretanto, para finalizar esse tópico, achamos conveniente ponderar que, no âmbito das narrativas, deva se considerar as poéticas da imersão trabalhadas por Ryan, pois, ajudam a compreender e a estimular o posicionamento do usuário diante de publicações jornalísticas digitais. Ademais, as técnicas narrativas, em geral, são avaliadas em termos das habilidades que possuem para promover os tipos de imersão. As poéticas da imersão são: - Imersão espacial: o leitor/usuário desenvolve um senso de lugar, um senso de fazer parte da cena dos eventos narrados; - Imersão temporal: a experiência do leitor/usuário é envolvida pelo suspense da narrativa, o desejo de saber o que acontece depois; - Imersão emocional: o fenômeno de desenvolver uma conexão pessoal com os personagens (no caso os jornalistas e mesmo as fontes), de participar de suas experiências humanas.

3.2 SOBRE OS GÊNEROS

Embora muito já se tenha evoluído quanto à oferta de informações originais afinadas com os recursos do ciberespaço, grande parte do material ofertado ainda apresenta uma forma equivalente com suportes anteriores, sendo pouco inovador do ponto de vista de uma diversidade para se tratar o conteúdo. Neste aspecto, o uso das bases de dados aliado à melhor implementação dos recursos característicos do webjornalismo é capaz de conduzir à

exploração de novas tematizações, com potencial para originar novos gêneros ou híbridos entre gêneros, assim como remediações em relação aos gêneros jornalísticos tradicionais.

Ao se falar sobre gêneros ou gêneros de discurso[vi], isto é, dispositivos de comunicação segundo argumenta Dominique Maingueneau (2000:61), deve-se ter claro que eles só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes. Ou seja, o aparecimento dos gêneros em todas as esferas da atividade social estará diretamente condicionado a determinadas condições históricas, ao tempo em que uma sociedade pode ser caracterizada pelos gêneros de discurso que ela torna possível e que a tornam possível. Desse modo, os gêneros de discurso têm um caráter historicamente variável. No caso dos gêneros jornalísticos, José Alvarez Marcos (2003:239) citando Martinez Albertos (MARCOS, 2003:239 *apud* ALBERTOS, 1983:73) ressalta que eles são resultado de uma lenta elaboração histórica que se encontra ligada à evolução do jornalismo.

E um dos traços de estilo de época para os gêneros, conforme apontado por Nora Mazziotti (2002), é a proliferação e a aceleração dos empréstimos e cruzamento entre gêneros. Portanto, levando em conta a convergência de formatos presente no suporte digital, este constitui em si mesmo um ambiente potencial para o entrecruzamento entre gêneros e a origem de alguns novos. Nesse aspecto, o conceito de remediação é mais uma vez apropriado para entender os gêneros jornalísticos (tanto os informativos como a notícia, a nota, a reportagem, a entrevista, a fotografia, como aqueles classificados como opinativos: o editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, crônica e carta) no jornalismo digital, onde eles aparecem revestidos por recursos e elementos novos, possibilitando não apenas mimetismos, mas melhorias. Para José Alvarez Marcos (2003), o processo de acomodação de gêneros e o surgimento de novas formas vivem na internet um momento de ápice.

De acordo com Javier Diaz Noci (2002), gêneros como a reportagem é beneficiada pela potencialidade do uso de recursos, como som, imagens fixas e em movimento, gráficos, e animações em três dimensões e, principalmente, pela ausência de limites crono-espaciais (DIAZ NOCI, 2002: 123). Para ele, a entrevista é um gênero que se modifica, pois, pode ser usada como formato de perguntas e respostas que podem ser ouvidas e vistas; pode resultar em perfis multimídias e mesmo aparecendo como texto em si e, pode, principalmente, ter como protagonistas os usuários atuando como entrevistadores ao participar de *chats* com personalidades, onde os jornalistas assumem função de intermediários, filtrando as perguntas.

O modo como a fotografia vem sendo utilizada em diversas publicações digitais nos permite perceber remediações e, talvez, pistas para algumas rupturas. Como exemplo,

citamos o modo empregado pelas edições digitais de jornais como o *Washington Post* (www.washingtonpost.com), onde fotógrafos narram como se deu a escolha dos ângulos das imagens ou mesmo nos *slides shows* e as seções de fotorreportagens em diários *online* como o *Público.pt* (www.publico.pt) e mesmo quanto aos recursos agregados à fotografia digital, a exemplo da fotografia em 360º[vii]. Outro novo "lugar" ocupado pela fotografia nos conteúdos das publicações digitais é o canal "Fotos do dia", como aparece no *site* do argentino *La NaciónLine* (www.lanacion.com.ar) ou "Últimas imagens", como nomeia o *Estadão* (www.estadão.com.br), no qual os acontecimentos são mostrados pelo foco do fotojornalismo. Outras remediações acontecem com relação à utilização da TV na web, que origina hibridismos, tal qual nos apresenta *sites* como os da *Reuters* (www.reuters.com) ou mesmo como a TV *UOL News* (www.uol.com.br) e *Jornal do Terra* (www.terra.com.br) que articulam tratamentos diferenciados, oferecendo tanto boletins ao vivo, mas também permitindo que se leia um texto e se tenha o áudio da entrevista que deu origem a uma determinada notícia. O áudio e o vídeo também já constituem canais individuais ou relacionado a determinadas notícias em publicações como *Terra* (www.terra.com.br), *Globo.com* (www.globo.com), *Clarín* (www.clarin.com.ar), *La NaciónLine*, entre outras.

3.2.1 A INFOGRAFIA

O modo como os infográficos, os mapas e o material de arquivo vêm sendo utilizados pode gerar, de fato, algumas rupturas em relação ao seu emprego em modalidades tradicionais do jornalismo. No *El Mundo* (www.elmundo.es), os infográficos animados já foram incorporados como um canal a mais para se apresentar um fato jornalístico e os mapas, mesmo ainda não animados, são usados como complemento para as informações em portais como o *Terra* (www.terra.com.br). Os argentinos *LaNaciónLine* e *Clarín* também disponibilizam infográficos, assim como o inglês *The Guardian* (www.guardian.co.uk), enquanto entre as publicações brasileiras eles são praticamente inexistentes. No *Portal Estadão* (www.estadao.com.br), os arquivos já ganharam sub-canal exclusivo – "Diário do Passado"[viii] – onde se tem uma mostra do uso potencial do material jornalístico anteriormente publicado. Ou seja, tais exemplos iluminam o caminho e demonstram concretamente uma diversidade de opções para a produção de conteúdos no jornalismo digital para além da conformação mais básica para as informações como se tem visto. Sobre os infográficos, alguns pesquisadores (MARCOS, 2003; SANCHO, 2003; NOCI, 2002) os apontam mesmo como um novo gênero jornalístico no jornalismo digital. A infografia irá se constituir um gênero desde que se apresente como única informação disponível, com linguagem própria, seja desenvolvida mediante unidades elementais icônicas (estáticas ou dinâmicas) com o apoio de diversas unidades tipográficas e/ou

sonoras, normalmente verbais, e que seja uma unidade íntegra de informação. Com a infografia, explica José Luis Valero Sancho (2003:556), se facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou coisas da atualidade que se relatam ou alguns de seus aspectos mais significativos, acompanhando ou substituindo o texto informativo.

3.3 A MEMÓRIA E OS ARQUIVOS

Como um formato para o jornalismo digital, o banco de dados tem como uma de suas funções justamente a de memória dos conteúdos publicados, conforme defende Elias Machado (2004). Deste modo, a função de documentação e atualização da memória social, que cabe ao jornalismo, ganha um novo *cariz* no que diz respeito à facilidade de acesso, familiaridade de linguagem, baixo custo para armazenamento e, portanto, maior democratização para uso das informações, considerando-se o caráter descentralizador e aberto das redes digitais. O uso dos bancos de dados como memória no jornalismo digital de terceira geração torna os arquivos de registros capazes de apresentar parâmetros para aumentar o coeficiente de previsão de fluxo ininterrupto de circulação das informações nos diversos formatos (textos, imagens e sons). Aqui, deve-se ter em mente que, como a característica da memória se configura como uma ruptura para o jornalismo digital, ela será ao mesmo tempo múltipla, instantânea e cumulativa (PALACIOS, 2002).

Segundo Machado, para que o princípio da transcodificação seja aplicável ao jornalismo digital, o BD deve servir tanto como um espaço para a experimentação de formas diferenciadas de narrativa multimídia, quanto como uma fonte de atualização do presente vivido à luz da memória armazenada. Cabe notar que os usuários desempenham papel importante nesse cenário, pois, atuando como colaboradores na produção dos conteúdos, eles também estarão auxiliando o processo de construção da memória social ao lado dos jornalistas. Mesmo ponderando que em muitas organizações jornalísticas os arquivos ainda estejam relegados a uma situação marginal na sua economia produtiva, inclusive, o autor destaca que a estruturação dos modelos de produção de conteúdos jornalísticos como BD representa um esforço para adaptá-las às características dos sistemas de memorização contemporâneos. Neste cenário, os arquivos jornalísticos deixam de ser material de uso restrito para a produção jornalística ou documentos de acesso raro para pesquisadores (historiadores, de maneira mais freqüente) para tornarem-se acessíveis à população em geral.

Como uma solução oriunda da disponibilização dos arquivos, encontra-se, em algumas publicações (*Folha Online*: www.uol.com.br/fol, *Terra*: www.terra.com.br, *Uai*: www.uai.com.br) links que acompanham uma matéria e apontam :para informações já disponibilizadas sobre o mesmo assunto, ou seja, incorporada à notícia atual, temos

referências diretas à memória. Para Canavilhas (2004:7), o desafio que se coloca para a internet – e acrescentamos para o jornalismo digital - é aperfeiçoar as suas capacidades como memória, a partir do desenvolvimento de bases de dados e interfaces de pesquisa que se aproximem dos modelos já utilizados pelo homem no seu contato diário com a realidade. O pesquisador acredita que as formas de armazenamento e recuperação dos arquivos na internet, principalmente em se tratando dos diversos sites jornalísticos, devem manter uma sintaxe de utilização semelhante à que é utilizada noutras estruturas presentes no dia-a-dia, pois, assim, a absorção da tecnologia será mais natural.

4. CONCLUSÃO

O nosso objetivo nesse artigo foi demonstrar as remediações e possibilidades de rupturas a partir do emprego dos bancos de dados no jornalismo digital de terceira geração. Deste modo, pretendemos mostrar que os desenvolvimentos ocorridos no ambiente dos *media* a partir da emergência das tecnologias das redes digitais faz com que novas formas e formatos surjam da apropriação de técnicas entre outros recursos. E, neste cenário, um novo conceito de bancos de dados emerge para ser empregado no jornalismo, especialmente na sua modalidade presente no suporte digital.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Suzana. **Banco de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração.** In: Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã. III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico, UBI (CD-ROM), 2004.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network journalism: converging competences of old and new media professionals**. In: http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm . Acesso em13/10/2000.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

CANAVILHAS, João. **A internet como memória**. (Fevereiro/2004). Disponível em: http://www.webjornalismo.com/sctions.php?op=viewarticle&artid=78 . Acesso em: 07/03/2004.

DIAZ NOCI, Javier. **La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001.

DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de Redación Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

FIDALGO, António. **Sintaxe e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo assente em base de dados**. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). **Informação e Comunicação Online. Jornalismo Online.** Volume 1. Covilhã: Universidade da Beira Interior/Portugal, 2003.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis. Understanding new media**. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 1997.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias. Do game à TV interativa.** São Paulo: Senac, 2003.

GRAHAM, Stephen. **Beyond the 'dazzling light': from dreams of transcendence to the 'remediation' of urban life. A research manifesto**. In: *New Media & Society*, Vol6(1): 16-25, 2004. Disponível em: www.sagepublications.com . Acesso em 18/03/2004.

GUIMARÃES, Célio Cardoso. **Fundamentos de bancos de dados. Modelagem, projeto e linguagem SQL**. Campinas (SP): Unicamp, 2003.

GUNTER, Barrie. **News and the net**. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

KOCH, Tom. **Journalism for the 21st Century. Online information, electronic databases and the news**. New York: Praeger, 1991.

LUKE, Timothy W. **Power and Political Culture**. In: LIEVROUW, Leah A.; LIVINGSTONE, Sonia. **Handbook of new media. Social Shaping and Consequences of ICTs**. London: Sage, 2002.

MACHADO, Elias. **Banco de dados como formato no jornalismo digital.** In: Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã. III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico, UBI (CD-ROM), 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MARCOS, José Alvarez. **El periodismo ante la tecnología hipertextual**. In: DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de Redación Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

MAZZIOTTI, Nora. **Narrativa: gêneros na televisão pública**. In: RINCÓN, Omar (org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão.** São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. (Tese de doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Internet as system and environment in cyberspace: Preliminary ideas from ongoing research.** In: *Triple C* 1 (2): 95-104, 2003. Disponível em: http://triplec.uti.at/articles. Acesso em: 23/11/2003.

_____ . **Jornalismo *online*, informação e memória: apontamentos para debate.** *Paper* apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo *online*, Universidade da Beira Interior, Portugal, 21 de junho de 2002.

PRYOR, Larry. **The third wave of online journalism.** *Online Journalism Review*, 18/abril. In: www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php . Acesso em 28/10/2003.

RYAN, Marie-Laure. **Narrative as virtual reality. Immersion and interactivity in literature and eletronic media.** Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2001.

SANCHO, José Luis Valero. **El relato en la infografía digital**. In: DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de Redación Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

SMITH, Anthony. **Goodbye Gutenberg: The newspaper revolution of the 1980s**. New York: Oxford University Press, 1980.

STOCKINGER, Gottfried. **A sociedade da comunicação. O contributo de Niklas Luhman**. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2003.

NOTAS

[i] A palavra geração é adotada, pois melhor expressa o conjunto significativo de soluções adotado pelos *sites* noticiosos, sendo representativo de um determinado período ou estágio da evolução do mesmo.

[ii] Sob esse aspecto, o conceito de remediação é apropriado por Stephen Graham (2004) para analisar as remediações que as novas mídias operam na vida urbana, a partir de seis pontos. Entre eles, sob o ponto de vista das pressões de continuidades e descontinuidades, Graham diz que a tão chamada "era da informação" é melhor considerada não como uma revolução, mas como um complexo e sutil amálgama de novas tecnologias e meios fundidos, e remediando os antigos (GRAHAM, 2004: 18-19). Já Timothy W. Luke (2002), aplica o conceito de remediação para repensar a cultura política e o poder na sociedade contemporânea em função das TICs e, em especial, da internet.

[iii] Conforme definição de Célio C. Guimarães (2003: 19), um banco de dados ou base de dados (BD) é uma coleção de dados estruturados ou informações relacionadas entre si. O relacionamento entre os dados é uma característica diferenciadora e fundamental de bancos de dados modernos, pois, segundo o autor, distingue-os de uma conceituação mais antiga, que seria a de uma coleção de arquivos tradicionais suportados pelo sistema operacional.

[iv] Quando Roger Fidler escreveu *Mediamorphosis. Understanding new media*, na metade dos anos 90, ele afirmou que se estava vivendo o meio de uma terceira grande midiamorfose, que se iniciou com a aplicação da eletricidade para a comunicação no início do século XIX, sendo a invenção do telégrafo elétrico uma das responsáveis pelas grandes transformações e expansões de todos os três domínios dos meios (esses domínios estão relacionados à linguagem oral – primeira midiamorfose – à linguagem escrita – segunda midiamorfose – e à linguagem digital, que usa números para codificar e processar a informação e que foi desenvolvida para facilitar a comunicação entre as máquinas e seus componentes e, conseqüentemente, a comunicação com e entre seres humanos - correspondendo à terceira midiamorfose (FIDLER, 1997: 71).

[v] Tal denominação deriva do emprego dos diferentes modelos de BD (relacionais, orientado a objetos, *Intelligent Database Systems*), arquiteturas, softwares e tecnologias avançadas para a construção de bases de dados que vão operar num nível ainda maior de complexidade para a organização, armazenamento,

disponibilização, apresentação e consulta da informação - desde documentos textuais, imagens estáticas ou em movimento, a arquivos de áudio até simulações e usos de técnicas de Realidade Virtual.

[vi] De acordo com o autor, gêneros de discurso pertencem a diversos tipos de discurso associados a vastos setores de atividade social. Ele cita o exemplo do *talk show*, que constitui um gênero de discurso no interior do tipo de discurso "televisivo" que, por sua vez, faz parte de um conjunto mais vasto, o tipo de discurso "midiático", no qual figura também o tipo de discurso radiofônico e o da imprensa escrita e, acrescentamos, o do jornalismo digital. In: *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

[vii] Trata-se da junção de duas imagens em 180º que permite visualizar todo um ambiente. No Brasil, a empresa Gyro (www.gyro.com.br) é uma das pioneiras nesta tecnologia, usando o software Ipix para fazer a junção das imagens. Entre os clientes da Gyro estão *Globo.com* e *iG*.

[viii] Disponível através do canal "Tecnologia", embora recentemente o acesso ao "Diário do Passado" esteja indisponível.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

JORNALISMO INTELIGENTE (JI) NA ERA DO DATA MINING

Em 13 de dezembro de 1973, o então iniciante na profissão, o conhecido jornalista esportivo Juca Kfouri, que trabalhava no Departamento de Documentação da Editora Abril (Dedoc), escreveu uma matéria para o Jornal da Abril explicando como um repórter poderia complementar uma matéria utilizando o arquivo analógico.

"Supondo que um repórter deseje complementar uma matéria com uma foto e dados sobre um desconhecido Vicente Saldes, que, subitamente, se tornou assunto, ele recorre ao Dedoc. Há duas atendentes, que põem à sua disposição as pastas (recortes e fotos em cores e b&p) de personalidades. Mas, como Vicente é um desconhecido, só há um dado sobre ele, colhido pelo repórter: " Uma vez, saiu uma reportagem sobre famílias numerosas e ele estava lá, numa ponta, porque tem 14 filhos". Então, Vicente é pesquisado na pasta Famílias, isto é, por assunto. Se ele não for encontrado ainda assim, dá-se uma busca no arquivo remissivo, que indica onde Vicente poderia estar: ao lado de Pelé, ou na inauguração da agência do Banco do Brasil em Nova Iorque – quem sabe. Se for o caso, as pastas mencionadas no arquivo remissivo são consultadas. Se nem assim for encontrado – bem, o problema é do repórter: afinal, Vicente quase não existe. Pois até o índice de Veja foi pesquisado."

Walter Teixeira Lima Junior[1]

[1] Doutor em Jornalismo Digital pela Escola de Comunicações e Artes (USP). Pós-graduado em Consultoria em Internet (Ciências Exatas) e certificado em Internet/Intranet System Programmer Analyst (ISPA) e Adobe Digital Vídeo Convergence.

Resumo

O paper apresenta um ensaio sobre o uso do processo de Data Mining na mineração de dados no processo jornalístico. A técnica já é utilizada em outros campos da atividade humana e bem formatada pode ajudar o jornalismo na melhora da qualidade da informação pesquisada em bancos de dados e na obtenção de relações 'invisíveis' de temas e contextos.

Palavras-chaves

Jornalismo, Banco de dados, Data mining e Busca

Introdução

Desde as descobertas de figuras rupestres desenhadas em cavernas, vem se constatando que o armazenamento de informações é uma condicionante do ser humano. Há 5 mil anos, os distantes sumérios, na região onde hoje é o Iraque, esculpiram em plaquetas de argila os primeiros sinais, nascendo a escrita cuneiforme. Passando pelas escritas em paredes de pedras encravadas nas pirâmides zapotecas ou egípcias e pelas grandes bibliotecas, como a da lendária Alexandria, o homem parece ter necessidade de querer guardar (arquivar) informações. Isto também é visto nas culturas que somente dominam a linguagem oral: o compromisso de perpetuar o antigo por intermédio da oralidade.

Na atualidade, com o advento da tecnologia de armazenamento digital, quase tudo que produzimos de informação passou a ser colocado diretamente no mundo de bits e bytes e o que existe no meio físico, como em livros, revistas e jornais, para citar alguns exemplos, estão sendo transmutados para os discos rígidos ou para as memórias digitais.

> A agilidade e eficiência de um banco de informação de um jornal são fundamentais para assegurar a atualidade e credibilidade do próprio jornal. Usando tecnologia avançada, os sistemas de processamento, armazenamento, controle, recuperação e disseminação da informação permitem gerenciar as bases de dados e material informacional em texto e imagem.[2]

Vejamos o audacioso projeto do New York Times, finalizado em 2002. A ProQuest[3] , empresa contratada pelo jornal americano, digitalizou todas as edições do Times de capa a capa . Todas as matérias, editoriais, fotografias, cartuns e publicidade estão incluídas no processo. O sistema usa uma poderosa ferramenta de busca em arquivos e os leitores podem ver o material como eles originalmente foram impressos.

---

[2] ROZADOS, Helen Beatriz Frota. **O jornal e seu Banco de Dados: uma simbiose obrigatória**. In: DoIS (Documents in Information Science), Issue 1, Volume 26, Ano 1997. Acessado dia 20 de setembro de 2004 em <http://dois.mimas.ac.uk/DoIS/data/Articles/juljqbfchy:1997:v:26:i:1:p:2805.html> Acessado em 20 de setembro de 2004>

[3] MAYFIELD, Kendra. **Read All About it**. In: Revista Wired, 29 Jul 2002 . <www.wired.com/news/business/0,1367,54030,00.html> Acessado em 20 de setembro de 2004

Os usuários do sistema podem pesquisar eventos históricos de 1851 a 1999. O Times foi o primeiro jornal a ser totalmente digitalizado pelo projeto da ProQuest Historical Newspaper, que convertera eletronicamente as edições completas de grandes jornais, incluindo The Wall Street Journal, The Washington Post and The Christian Science Monitor.

Com mais de 3 milhões de páginas, mais de 25 milhões de matérias em 148 anos de história e 4 terabytes de dados, a conversão do Times é um esforço sem precedentes. A ProQuest desenvolveu um software para facilitar a transformação do texto analógico em ASCII. O reconhecimento óptico de caracteres chegou a 99,5% de precisão.

O jornalista do veículo impresso americano passou a ter muito mais opções do que o acesso ao antigo caderninho contendo números de telefones, realizar uma busca eficiente no departamento de pesquisa do jornal e freqüentar as grandes bibliotecas da cidade, por exemplo.

Ele também já contava com a Internet, ferramenta que aumentou ainda mais as possibilidades de pesquisa. Obteve-se, então, a oportunidade de vasculhar em websites de buscas e acessar banco de dados de organizações governamentais ou não.

Portanto, imensos volumes de informação, que têm sido sistematicamente coletados e armazenados, ultrapassam a capacidade humana, principalmente a do jornalista, na tarefa de levantar dados em pesquisas complexas e realizar os cruzamentos das informações para posterior análise.

Para ajudar nessa tarefa de peneirar dados, surgiu há 50 anos a técnica Computer-assisted Reporting (CAR). Apesar da sua constante evolução, o conceito é bastante amplo, pois compreende qualquer ferramenta (software) que ajuda no processo de obtenção de informação através de um computador.

Nesse mar de informação digital que está se formando, com diferentes configurações de bases de dados e de acesso, o jornalista da atualidade vê sua tarefa se tornar cada vez mais complexa na busca de obtenção de informações, apesar da aparente facilidade mostrada por esses dispositivos, mas que torna complexo o trabalho de se obter informações consolidadas e contextualizadas.

Esse artigo é uma tentativa de avançar em um conceito conhecido como Data Mining, já utilizado em outras atividades. A técnica é uma ferramenta para mineração de dados e descoberta de conexões complexas, que são quase impossíveis de serem encontradas em um mar de informações, por exemplo, utilizando apenas buscas na Internet ou técnicas como o CAR.

A pesquisa de informações na atualidade

Os microcomputadores eram usados para processar texto e tomaram o lugar das máquinas de escrever. Porém, essas máquinas só se tornaram poderosas ferramentas quando foram conectadas a redes internas para acesso a bancos de dados, ajudando na produção de material jornalístico.

Então, os bancos de dados surgem, portanto, nos veículos de comunicação, principalmente nos impressos, como grandes ferramentas para a pesquisa de informações que auxiliam o jornalista a contextualizar, complementar e checar informações, além de reduzirem drasticamente o tempo de busca (pesquisa por informações).

Os bancos de dados tinham como tarefa guardar velhos pedaços (clips) em uma biblioteca computadorizada, para serem utilizados no embasamento de matérias. Algumas redações desenvolveram base de dados para tópicos específicos, além de analisar registros do governo e de ajudarem em reportagens investigativas.

> Visando a obtenção, tratamento, produção, empacotamento e distribuição da informação jornalística, fases do processo da notícia, cada veículo e/ou jornalista começa a criar a sua própria estrutura e técnica para realizar a primeira fase: a da obtenção de dados.[4]

Citando os autores WARD, Jean e HANSEN, Kathleen. (Search strategies in mass communication. Second Edition. New York: Longman, 1993), o pesquisador BASTOS (2000, p. 84) propõe um esquema de orientação para o profissional de jornalismo, que tem habilidade na pesquisa on-line e pode lidar com maior eficiência e eficácia com esses sistemas de fontes digitais. Ele descreve cinco níveis:

> Primeiro, análise da questão (refere-se ao passo de restringir e definir a informação pretendida); Possíveis contribuintes (indica os três tipos de fontes de informação que podem ser utilizados, que incluem fontes informais, fontes institucionais e fontes de bibliotecas e base de dados, entre as quais as fontes on-line); Entrevistas (discussão de informação encontrada no nível precedente para trazer mais informação e significado sobre o assunto); Seleção e síntese (tornar a informação inteligível, juntando os fatos, idéias, interpretações e pontos de vista)[5].

No caso de dois grandes grupos midiáticos brasileiros, o Grupo Abril e Folha de S. Paulo, apostaram na construção de bancos de dados. Segundo o site do grupo, "o banco de dados Folha é um acervo jornalístico que contém mais de oito décadas da história recente do Brasil. Seu objetivo é dar suporte aos jornalistas do Grupo Folha da Manhã e propiciar o atendimento a pesquisadores, estudantes e empresas na realização de pesquisas. O acervo inclui a coleção de jornais editados pelo grupo, arquivo de recortes com cerca de 100 mil pastas temáticas e 20 milhões de imagens em arquivos físico e digital."[6]

Já o Grupo Abril tem o seu DeDoc, inaugurado em 1968. Tudo era manual. Em 1984, iniciou –se o processo de informatização, iniciando com um banco com a Veja, com acesso ao resumo de todas as matérias e pesquisa de palavras-referência.

---

[4] LIMA JR. Walter Teixeira. **Mídia digital: o vigor das práticas jornalísticas em um novo espaço**. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

[5] BASTOS, Helder. **Jornalismo Electrônico: internet reconfiguração de práticas nas redacções**. Coimbra: Livraria Minerva Editora, 2000.

[6] < http://www1.folha.uol.com.br/folha/bd/> Acessado em 20 de setembro de 2004

Atualmente todas as revistas do grupo estão num banco de dados chamado Fólio News . "A Veja, carro-chefe da editora, por exemplo, tem 43.687 matérias; Anamaria, 19.587; Exame, 12.958 e Cláudia, 11.262", afirma a pesquisadora do Dedoc há nove anos, Vera Lucia Lucas Pinto[7].

Um grande avanço, mas há problemas no uso de banco de dados no jornalismo

A ProQuest reconhece que pesquisar em banco de dados com matérias (historical databases) é um desafio para os usuários. A empresa detecta pelo menos três problemas:

- Mudança na grafia da palavra: com o passar dos anos, pela a língua ser viva, grafias de algumas palavras vão mudando;
- Mudança de terminologia: as terminologias de algumas palavras também mudam. Por exemplo, Lula em 1968 tem um sentido, hoje, no Brasil, pelo menos dois e
- Imperfeições nos dados: datas erradas, troca de letras em nomes, dados imprecisos e outros.

Para não ter tantos problemas na consolidação de informações, os programadores têm inserido controladores, como o palavras-chave.

> Com as palavras-chaves controladas, o sistema acusa se não é controlada. Para não ter outro significado: Governo Lula e controlado, Lula presidente. O PT é Partido dos Trabalhadores e não é sigla de avião. Nomes, normalmente, são controlados, por erros de grafia. A matéria no banco de dados, como a da Folha, é a que saiu no jornal e, de repente, é publicado o nome errado. Se você não tem o termo controlado, não irá achá-lo.[8]

Portanto, o surgimento das fontes digitais, como as on-lines, não representou um passe de mágica para a melhoria da qualidade na produção do jornalismo. As tecnologias on-lines não são uma panacéia que magicamente transformará as notícias com um razoável objetivo social.

A sua utilização como ferramenta de auxílio à profissão, a pesquisa em fontes digitais facilita o trabalho do jornalista na tarefa de localização da informação. Por outro lado, um profissional não bem preparado para lidar com esse tipo de processo encontrará problemas na verificação dos dados.

Sobre os jornalistas que procuram o DeDoc da Abril, Vera Lucia afirma que o tipo de procura varia muito e que os profissionais possuem muitas dificuldades para utilizar o sistema de busca. "Eles não colocam palavras-chave, não têm paciência e não têm tempo. Muitos não têm habilidade para pesquisar e se perdem, isso é muito comum. Também existe muita gente boa, que o consegue extrair uma pesquisa mais apurada, mas precisam de ajuda, pois não tem tempo", afirma.

---

[7] PINTO, Vera Lúcia Lucas. Entrevista concedida ao autor em 9 de setembro de 2004.
[8] Ibid

Já o repórter investigativo e professor da ECA/USP, Cláudio Júlio Tognolli , que trabalhou no Dedoc em 1995, diz que tudo era feito à mão.

> "Eu lembro que pessoas que lêem filosofia até a Revista Caras eram os melhores pesquisadores. Tinham o que denomino de ´Cultura inútil´ mais completa. Conseguiam atacar os assuntos de lado. Que tipo de sapato usa o político até que tipo de perfume. Chamo isso de 'cultura inútil'."[9]

O duro refino na Internet

O surgimento da Internet no seu modo gráfico (www) e a possibilidade da busca de URLs e arquivos por programas como o Google, por exemplo, facilitaram muito o trabalho do jornalista na busca de mais informações. Mas existem as questões da imprecisão dos dados, credibilidades das fontes e a enorme quantidade de informações não-solicitadas que aparecem na tela do computador quando é realizada uma pesquisa em mecanismos de busca.

> "Hoje com a Internet se tem acesso a bancos de dados, mas eles ainda não são bons. A busca na Internet, busca específica é eficiente. Mas se você for fazer, por exemplo, um perfil de governo em quatro anos, acha 10 mil registros".[10]

Júlio Tognolli é um dos primeiros usuários do Google no Brasil. A informação do surgimento do mecanismo de busca foi trazida por uma amiga jornalista americana que visitava o País. Tognolli afirma que "hoje, vem a certeza: ninguém pode investigar um caso sem antes ter passado pelo menos duas horas em um desses sites de busca."

Livres-associações

Sendo uma das suas ferramentas de obtenção de informação, Júlio Tognolli, até por ter trabalhado no Dedoc, no meio da década de 80, criou uma técnica de pesquisa na Internet que ele nomeia de 'Livres Associações'.

> No ano de 1993, eu ganhei um curso da Folha de S. Paulo para o Investigative Reporters and Editors (IRE), - www.ire.org, nos EUA. Fiz um curso de CAR. Em 93 era um ano que não se falava nisso porque não tinha Internet em quase nenhum lugar. Até porque o Philip Meyer tinha lançado o livro dele (Precision Journalism) em 1991, então, era com conceito, há doze anos isso era absolutamente desconhecido. A partir dali, comecei a me preocupar de nunca sair à rua sem fazer uma grande pesquisa.[11]

---

[9] TOGNOLLI, Cláudio Júlio. Entrevista concedida ao autor em 10 de setembro de 2004.
[10] TOGNOLLI, Cláudio Júlio. **Investigação na Internet: sonho dirigido ou delírio controlado**. < http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/eno130220021.htm> 13 abr de 2002. Acessado em 20 de setembro de 2004.
[11] TOGNOLLI, Cláudio Júlio. Entrevista concedida ao autor em 10 de setembro de 2004.

A técnica de Tognolli se baseia em sempre começar procurando pelo Google Imagens e nunca pelo Google Texto, pois segundo o jornalista, o mecanismo fornece um 'substrato caótico' de imagens mais interessante do que o outro. "Portanto, se eu tenho um determinado repertório baseado em livres associações sobre uma pessoa e eu quero pesquisar essa pessoa na Internet, eu penso por alguns minutos nela e a associo a uns vinte ou trinta vocábulos. Bem simples. E coloco o nome 'dela e And Crime', 'And Carro', 'And Guitarra', mas baseado na minha visão daquela pessoa. Então, eu faço um esquema booleando, usando And, com livres-associações.

Mas Tognolli ressalta que a técnica é eficaz porque ela se utiliza da vivência dele. Usa as suas informações e as joga numa busca caótica, porque é aberta. "Fiz a livre-associação baseada na minha experiência. Só eu tenho aquela informação (exclusiva). Fazia parte da minha vida", afirma. Para exemplificar, Tognolli conta um episódio onde utilizou o Google para obter um furo jornalístico.

> "Em 1997, tinha sido preso, no Estado de Tocantins, uma pessoa chamada Antonio da Mota Graça, vulgo Curica. Ele estava com sete toneladas de cocaína, dentro de toras e o advogado do Curica, que é advogado em São Paulo do Cartel de Medelin, é uma das minhas fontes. Bom, quando teve o seqüestro da filha do Sílvio Santos, todo mundo começou a fazer uma série de acusações contra o delegado Antonio Bélio. Ninguém sabia nada desse advogado. Um dia a minha fonte me liga e fala: sabia que eu estou advogando para o Bélio? Através dessa informação, fiz uma livre associação. Entrei no Google e digitei 'Bélio ANd Curica'. Uma coisa desconexa. Surgiu uma matéria do Estadão, 13 de maio, falando que esse delegado havia ido à casa de detenção do Carandiru retirar o Curica, dizendo que ele seria testemunha de um grande crime em Taboão da Serra. Quando o delegado removeu o acusado, o Curica foi resgatado pelos comparsas, ou seja, o delegado era acusado de ter facilitado o resgate. Quando eu coloquei no ar essa reportagem, pela rádio Jovem Pan, me ligou o delegado da Corregedoria e falou: o senhor teve acesso à ficha funcional do delegado Bélio. Ela é sigilosa. O senhor pode ser acusado de ter divulgado dados sob sigilo".[12]

Portanto, Tognolli criou a sua técnica de encontrar informações 'escondidas' na internet e, categoricamente, afirma que para isso o jornalista tem que ter o que ele chama de ´cultura inútil' e informações privilegiadas. Provavelmente, outros jornalistas investigativos criaram as suas técnicas para obter informações. Mas elas são realmente eficientes e eficazes para todo o tipo de matéria? Talvez a utilização do Data Mining no jornalismo possa ajudar nesse aspecto.

O Que É Data Mining?

Definição importante de Data Mining elaborada por Usama Fayyad

> "...o processo não-trivial de identificar, em dados, padrões válidos, novos, potencialmente úteis e ultimamente compreensíveis"[13]

[12] TOGNOLLI, Cláudio Júlio. Entrevista concedida ao autor em 10 de setembro de 2004.
[13] FAYYAD, Usama; PIATETSKI-SHAPIRO, Gregory; SMYTHI, Padhraic. **The KDD Process for Extracting Useful Knowledge from Volumes of Data**. In: Communications of the ACMI, pp.27-34,Nov.1996

Essa definição foi apresentada para explicar o termo KDD (Knowledge Discovery in Databases), um processo que engloba a mineração. Portanto, Data Mining seria apenas um dos passos necessários ao processo todo.

Funções do Data Mining

Uma mineração de dados pode iniciar com uma simples descrição e caracterização dos elementos da base de dados ou de um data warehouse. Contudo, as principais tarefas da mineração de dados são:[14]

a) formar grupos relativamente similares (agrupamentos) (Bussab, Miazaki, Andrade, 1990);

b) visualizar inter-relações de dados multivariados através de gráficos relativamente simples (Johson, Wichern, 1998; Haykin, 2001);

c) estabelecer modelos ou regras para classificar elementos em categorias previamente definidas (Hastie et al., 2001; Han, Kamber, 2001).;

d) construir modelos para predizer ou prever o valor de uma variável (Haykin, 2001; Neter et al., 1996);

e) realizar análise de associação (Market Basquet Analysis) ((Berry, Linoff, 1997)

Onde e como é utilizado

São vários os setores da sociedade que trabalham com informação que utilizam a técnica do Data Mining para obter padrões válidos e potencialmente úteis em suas atividades. Há cinco anos, ao procurar eventuais relações entre o volume de vendas e os dias da semana, um software de Data Mining apontou que, às sextas-feiras, as vendas de cervejas, na rede Wal Mart, cresciam na mesma proporção que as de fraldas. Uma investigação mais detalhada revelou que, ao comprar fraldas para seus bebês, os pais aproveitavam para abastecer o estoque de cerveja para o final de semana .

Já o Bank of America usou essas técnicas para selecionar entre seus 36 milhões de clientes aqueles com menor risco de dar calote em um empréstimo. A partir desses relatórios, enviou cartas oferecendo linhas de crédito para os correntistas cujos filhos tivessem entre 18 e 21 anos e, portanto, precisassem de dinheiro para ajudar os filhos a comprar o próprio carro, uma casa ou arcar com os gastos da faculdade. Resultado: em três anos, o banco lucrou 30 milhões de dólares.

O governo dos EUA também utiliza o Data Mining há muito tempo: na identificação de padrões de transferências de fundos internacionais que se parecem com a lavagem de dinheiro do narcotráfico.

Porém, o governo americano está indo além da legalidade no uso do Data Mining. Como a técnica visa usar um programa de banco de dados para compilar e peneirar através de grandes quantidades de dados,

[14] NAVEGA, Sérgio. **Princípios Essenciais do Data Mining**. <www.intelliwise.com/snavega>. Ago de 2002. Acessado em 20 de Setembro de 2004.

freqüentemente de natureza pessoal, vários órgãos dos EUA estão produzindo perfis de pessoas, analisando suas atividades e deduzindo padrões de informação.

Segundo a revista Wired, publicação americana de tecnologia e comportamento, a investigação da General Accounting Office (GAO) descobriu uma prática pervasiva em toda parte do governo americano, identificando 52 agências que tinham 199 projetos de Data Mining ativos ou em estágio de planejamento. Desses, o GAO encontrou 122 que usam informações pessoais de americanos.

> Das agências envolvidas, o Departamento de Defesa teve o maior número de projetos, mas nem todos eram apontados para achar terroristas ou criminosos. Alguns foram desenhados para rastrear a performance de pessoal ou departamentos militares ou do governo. Outros departamentos usaram o Data Mining para achar fraudes, desperdício e abuso, análise científica ou pesquisa de informação.[15]

Portanto, as ferramentas de Data Mining são utilizadas para preverem futuras tendências e comportamentos. Empresas comerciais utilizam esse novo processo nas tomadas de decisão, baseando-se, principalmente, no conhecimento acumulado, que está ´invisível´ em seus próprios bancos de dados.

Novo campo de uso: o jornalismo

Porém, há áreas em que o Data Mining ainda é pouco explorado, como na medicina. No momento, o ponto que está emperrando o uso de Data Mining é o fato de que a técnica, sendo uma nova concepção dirigida para pesquisa ainda é quase completamente desconhecida da comunidade médica. Mas a área fornece dados clínicos abundantes e, segundo os especialistas, esses dados são freqüentemente adequados a um estudo de Data Mining por não conterem dados que aparentemente são inúteis mas que são exatamente os que o pesquisador de Data Mining procura.

No jornalismo, como poderá ser visto na proposta a seguir, o Data Mining poderá ser útil, mas para isso, precisamos que os banco de dados sejam precisos e não históricos e que tenham uma certa inteligência artificial para lidar com as modificações semânticas das palavras, por exemplo.

Com o Data Mining podemos extrair padrões válidos, por exemplo, se o índice de desemprego diminui quando se aproxima uma eleição e porque isso acontece.

---

[15] ZETTER, Kim. **GAO: Fede Data Mining Extensive**. In: Wired Magazine. <www.wired.com/news/privacy/0,1848,63623,00.htm> 27 may 2004. Acessado em 20 de setembro de 2004

Princípios essenciais do Data Mining no jornalismo

Temos no jornalismo um grande volume de dados guardados em arquivos históricos e, na Internet, temos acesso a banco de dados dos mais variados. Segundo Sergio Navega[16] , talvez a forma mais nobre de se utilizar vastos repositórios seja tentar descobrir se há algum conhecimento escondido neles.

Nesse ponto, o engenheiro afirma que por não haver uma solução eficaz para determinar padrões válidos, o Data Mining ainda requer "uma interação muito forte com analistas humanos, que são, em última instância, os principais responsáveis pela determinação do valor dos padrões encontrados".

Entendo que essa necessidade de contar com ´analistas humanos´ seja uma abertura para o trabalho de jornalistas especializados em mineração de dados e padrões válidos e úteis. O profissional para executar essa tarefa terá que possuir 'conhecimento de mundo' que as máquinas ainda não dispõe. Segundo Sérgio Navega, "talvez o futuro do Data Mining seja associar-se a sistemas de Inteligência Artificial que possam suprir parte dessa deficiência".

> Um dos conceitos importantes: encontrar padrões requer que os dados brutos sejam sistematicamente "simplificados" de forma a desconsiderar aquilo que é específico e privilegiar aquilo que é genérico. Para que o processo dê certo, é necessário sim desprezar os eventos particulares para só manter aquilo que é genérico.[17]

É um processo muito diferente comparado a análise de um grupo de informações jornalísticas, que tem como característica básica extrair dados de eventos isolados. No processo de Data Mining, é necessário se ´perder´ um pouco de dados só para conservar a essência da informação, só assim existe a possibilidade de encontrar padrões[18] válidos e potencialmente úteis.

A tarefa de localizar padrões não é privilégio do Data Mining. Segundo Sérgio Navega, o nosso cérebro utiliza-se de processos similares. "Muito do que se estuda sobre o cérebro humano também pode nos auxiliar a entender o que deve ser feito para localizar padrões", afirma.

---

[16] NAVEGA, Sérgio. **Princípios Essenciais do Data Mining**. <www.intelliwise.com/snavega>. Ago de 2002. Acessado em 20 de Setembro de 2004.
[17] Ibid
[18] Padrões são unidades de informação que se repetem ou, então, são seqüências de informações que dispõem de uma estrutura que se repete

Pode-se percebe no diagrama acima que há uma redução sensível no volume, que ocorre cada vez que se sobe um nível. A redução de volume é uma natural consequência do processo de abstração.

> Abstrair, no sentido que usamos aqui, é representar uma informação através de correspondentes simbólicos e genéricos. Este ponto é importante: como acabamos de ver, para ser genérico, é necessário "perder" um pouco dos dados, para só conservar a essência da informação. O processo de Data Mining localiza padrões através da judiciosa aplicação de processos de generalização, algo que é conhecido como indução. Na próxima seção vamos ver este processo um pouco mais de perto. [19]

[19] NAVEGA, Sérgio. **Princípios Essenciais do Data Mining**. <www.intelliwise.com/snavega>. Ago de 2002. Acessado em 20 de Setembro de 2004.

No jornalismo, o Databases (fontes de dados) seriam compostos por bancos de dados com matérias publicadas (históricos), listas de conteúdo ou resumos de CD e DVD´s e bancos de dados disponíveis em redes (Internet ou Intranet), mas que tivessem consistência nas informações disponíveis (dados precisos e pertinentes), remoções de ruídos e redundância.

Também teriam que ser mais amplos, ou seja, deixando de serem apenas repositórios de textos e fotos. Poderiam conter vídeo (por palavras-chave controladas, resumos, dados sobre sonoras, offs e videografia) e áudio (palavras-chave controladas, resumos, dados sobre sonoras e offs).

Bibliografia

BASTOS, Helder. **Jornalismo Electrônico: internet reconfiguração de práticas nas redacções**. Coimbra: Livraria Minerva Editora, 2000.

BERRY, M. J. A., LINOFF, G. – **Data Mining techniques**. USA: John Wiley, 1997.

BUSSAB, A.; MIAZAKI, E. S.; ANDRADE, D. F. – **Introdução à análise de agrupamentos**. São Paulo: IX SINAPE, 1990.

FAYYAD, Usama; PIATETSKI-SHAPIRO, Gregory; SMYTHI, Padhraic. **The KDD Process for Extracting Useful Knowledge from Volumes of Data**. In: Communications of the ACMI, pp.27-34,Nov.1996.

HAN, J., KAMBER, M. – **Data Mining: concepts and techniques**. USA: Morgan Kaufmann, 2001.

HASTIE, T., TIBSHIRANI, R., FRIEDMAN, J. – **The elements of statistical learning**. USA: Springer, 2001.

JOHNSON, R. A., WICHERN, D. W. - **Applied multivarate statistical analysis**, 4 ed. USA: Prentice Hill, 1998.

LIMA JR. Walter Teixeira. **Mídia digital: o vigor das práticas jornalísticas em um novo espaço**. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

MAYFIELD, Kendra. **Read All About it**. In: Revista Wired, 29 Jul 2002 . <www.wired.com/news/business/0,1367,54030,00.html> Acessado em 20 de setembro de 2004.

NAVEGA, Sérgio. **Princípios Essenciais do Data Mining**. <www.intelliwise.com/snavega>. Ago de 2002. Acessado em 20 de Setembro de 2004.

NETER, J.; KUTNER, M. H.; NACHTSHEIM, C. J.; WASSERMAM, W. – **Applied Linear Regression Models**. London: Richard D. Irwing, Inc., 3. ed., 1996.

ROZADOS, Helen Beatriz Frota. **O jornal e seu Banco de Dados: uma simbiose obrigatória**. In: DoIS (Documents in Information Science), Issue 1, Volume 26, Ano 1997. Acessado dia 20 de setembro de 2004 em <http://dois.mimas.ac.uk/DoIS/data/Articles/juljqbfchy:1997:v:26:i:1:p:2805.html> Acessado em 20 de setembro de 2004>

TOGNOLLI, Júlio Cláudio. **Investigação na Internet: sonho dirigido ou delírio controlado**. < http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/eno130220021.htm> 13 abr de 2002. Acessado em 20 de setembro de 2004.

ZETTER, Kim. **GAO: Fede Data Mining Extensive**. In: Wired Magazine. <www.wired.com/news/privacy/0,1848,63623,00.htm> 27 may 2004. Acessado em 20 de setembro de 2004.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

O INGRESSO DA 'COMUNICAÇÃO DE RISCO' NA MÍDIA GLOBAL: A CRIAÇÃO DE UMA AGENDA SOBRE "O QUE OBSERVAR"

Dione Oliveira Moura[1]

RESUMO

O estudo faz um histórico do ingresso da 'comunicação de risco' (risk communication) na mídia global a partir de alguns fenômenos que envolvem a criação de uma agenda internacional que propõe 'o que deve ser observado' em termos de temas que causam grande impacto sócio-ambiental. Dentre estes temas, estão desde o desmatamento da Amazônia, escassez de água, qualidade de vida e saúde até 'cidades sustentáveis'. Contextualiza o risco científico-tecnológico e ambiental como um fenômeno da modernidade e discute como o risco tem sido inserido na agenda de debates a partir da ação de vários setores sociais, incluindo o ONGs ambientalistas, comunidade científica, e comunidade internacional, por meio da assinatura de tratados e acordos que têm como foco principal o que tem sido denominado como uma ética da prevenção.

Palavras-chave: comunicação de risco, jornalismo, prevenção

[1] **Dione Oliveira Moura**, Doutora em Ciências da Informação, Coordenadora do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília , Diretora Editorial da *SBJor* ; Coordenadora Editorial da *Brazilian Journalism Research*, periódico da SBPJor. Endereço Eletrônico: moura@unb.br.

Apresentação

O estudo expõe que, durante décadas, especialmente entre os anos 60 e 80, o discurso da prevenção de riscos advindos do progresso científico e tecnológico esteve concentrado dentre setores sociais específicos – ambientalistas, cientistas, alguns partidos políticos, movimento comunitário e, paralelamente, foi sendo incorporado à agenda pública via, também, discurso jornalístico .

A partir de meados da década de 80, acirraram-se os sintomas de que os problemas socioambientais e os riscos científico-tecnológicos eram mais sérios do que até então se considerava preocupação restrita aos ambientalistas (denominados como radicais) e cientistas (denominados como visionários). Então, em fins do século XX, com a entrada da década de 90, o setor produtivo incorpora paulatinamente as tecnologias ambientalmente corretas, o movimento ambientalista ocupa maior espaço na mídia, por meio de estratégias diversas e a temática do risco científico, tecnológico e ambiental ganha corpo em termos de agenda pública. Aos poucos, diante da visibilidade dos problemas ambientais – chuva ácida e outros fenômenos próprios à poluição, extinção de espécies da fauna e da flora, desertificação e desmatamento de florestas, tem sido criado um capital simbólico que estabelece status social a ações ecologicamente corretas.

Nesse meio tempo, a área de comunicação, seja na área do jornalismo ou na da propaganda, ou da indústria do entretenimento, tem sido convocada para dialogar no sentido de tornar o dilema socioambiental e o risco científico-tecnológico e ambiental acessível ao debate público.

A eclosão do Risco Tecnológico no debate social

Identificamos a existência, para efeitos de apresentação, de quatro ciclos na evolução da percepção pública associada à comunicação do risco (do original ‘risk communication’) e ao agendamento do risco na imprensa, aqui considerado enquanto risco

presente na dimensão científico-tecnológica e ambiental. O primeiro ciclo vai de inícios do Século XX até princípios da década de 40. O segundo ciclo está compreendido entre a Segunda Guerra Mundial e fins da década de 60. O terceiro ciclo, entre os anos 70 e 80 do século já passado, período marcado pelo diagnóstico de que os produtos da ação humana e das inovações científico e tecnológicas poderia oferecer riscos inadministráveis e com resultados de alto impacto negativo, percepção acelerada pela divulgação internacional do acidente na Usina de Chernobyl. O quarto ciclo, enfins, é o período que se iniciou na década de 90, tendo como marco a *Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento* (Rio92).

Liberalismo Econômico como fundamento do Progresso

O século XVIII promoveu a consolidação a leitura, ainda vigente, da natureza estava a serviço do processo civilizatório. Tornou-se dominante lógica de supremacia humana sobre o mundo natural, uma espécie de alicerce do Liberalismo Econômico (*laissez faire laissez passer*), que toma os recursos naturais como mercadoria. Com a segunda Revolução Industrial, já no século XIX, a tecnologia e a ciência associam-se à indústria como forma de extrair o máximo de energia da natureza, o que dispara um modo de extração de recursos naturais tidos, então, como fontes inesgotáveis ao dispor da promoção do progresso econômico. Logo, a ascensão da burguesia na *Era das Revoluções*[2] insere-se no conflito entre o ideal romântico da vida nos pequenos vilarejos, por um lado, e, por outro, como promotor da industrialização e da urbanização, o ideal racional do progresso e da tecnologia.

Entre a Segunda Guerra Mundial e fins da década de 60 começou a instalar-se uma percepção pública sobre os limites da segurança tecnológica. Imediatamente após a Segunda Guerra, o discurso homogêneo na imprensa norte-americana (MOURA,2002) assinalava a vitória da Ciência na Guerra, o que desdobrou em um modelo militar de desenvolvimento científico. Contudo, já na passagem para a década de 70, alguns sinais de deterioração ambiental recrudescem, assim como tomam destaque internacional certos

[2] Hobsbawm define o período compreendido entre 1789 a 1848 como a Era das Revoluções, abarcando a 'dupla revolução': a Revolução Francesa de 1789 e a Revolução Industrial (HOBSBAWM, 1986).

acidentes impacto ambiental irreversível. A cobertura de um destes acidentes acidentes pela imprensa, ocorrido em Three Mile Sland (em 1979, nos EUA) foi objeto de estudo de Veron (1981)

Em um terceiro momento, entre os anos 70 e 80 do século já passado, consolidou-se o diagnóstico de que os produtos da ação humana e das inovações científico e tecnológicas poderia oferecer riscos inadministráveis e com resultados de alto impacto negativo.

Logo no início da década de 70, em 1972, a Conferência de Estocolmo representou um alerta com repercussão internacional para as dificuldades de alcance dessa promessa de riqueza para todos ao mesmo tempo em que vigorava um modelo de desenvolvimento concentrador de renda, que extenuava os recursos naturais e produzia muitos resíduos do processo industrial e do consumo.

Nesse processo de industrialização, a natureza foi simbolicamente oposta à civilização e, assim, quanto mais civilizada tornava-se a sociedade, menos sinais de mundo natural ela deveria manter. As máquinas, instrumentos e artefatos advindos da modernização estavam a serviço de domar a imensa energia da natureza e transformá-la em bem econômico. A idéia de que a natureza existe para (e somente para) satisfazer as necessidades humanas ainda subjaz como o paradigma ambiental dominante, embora não mais monopolizador (MOURA, 2002).

Schramm, já década de 70, apontava a relação entre a visibilidade da ecologia como tema público e o papel da cobertura da imprensa (SCHRAMM: 1971). Essa percepção aponta para a compreensão sobre os motivos pelos quais a imprensa tem sido objeto de atenção do movimento ambientalista e das instituições internacionais, no sentido de dar destaque à questão do risco.

O desenvolvimento industrial global, acelerado a partir de meados do século XX, é apontado por vários autores (SILVER & DeFRIES, 1990; BECK,1992; GIDDENS,1991) como responsável pela maioria dos riscos enfrentados pela sociedade moderna. O convívio com riscos de origem tecnológica, científica ou ambiental é uma herança do século XX, o século em que se intensificou a extração e a degradação ambiental; em que parte significativa dos recursos naturais foi colocada a serviço da geração de energia, do processamento industrial ou do depósito de resíduos da industrialização e do consumo (lixo industrial e lixo doméstico).

Esse modelo de desenvolvimento desembocou na Sociedade de Risco, afirmam os sociólogos Ulrich Beck (1992) e Anthony Giddens (1991). Para ambos, a sociedade moderna gera o fenômeno da modernidade reflexiva, a qual, ao mesmo tempo em que multiplica as situações de risco, estimula, também, pelo mecanismo da reflexividade, a um posicionamento crítico sobre esse tipo de modernidade.

Assim, podemos perceber a eclosão da terceira fase de desenvolvimento científico-tecnológico Freeman (1995), período este no qual os temas ecológicos a qualidade de vida a questão ambiental são priorizados no debate social.

1.Comunicação de Risco e o agendamento dos acordos internacionais e movimentos sociais

O paradigma de exploração dos recursos naturais, que, de modo geral, tem unicamente o lucro econômico como princípio e fim de todas ações, doravante tem que dialogar com um paradigma emergente que, sem excluir a busca de lucratividade e geração de riquezas, privilegia antes outros elementos do complexo socioambiental, como a qualidade de vida e a sustentabilidade. Esse conjunto de atores sociais tem buscado uma aliança pública internacional pela resolução dos problemas socioambientais. Aliança que faz crescer o grau de capital simbólico a cada solução posta em prática na direção de resolver tais problemas. O histórico desses diagnósticos propiciou a eclosão de um novo paradigma ambiental que dá mais ênfase ao potencial da informação ambiental para a educação, a prevenção e a transferência de tecnologia (ERCEGOVAC, 1992).

Viola (1996, pp 27-28) elenca várias instituições, organizações e movimentos que emergem da histórica preocupação pública com a deterioração ambiental:

1) organizações não-governamentais e grupos comunitários, muitos atuantes em escala internacional;

2) agências estatais federais, estaduais e municipais dedicadas à proteção ambiental;
3) grupos e instituições científicas que pesquisam os problemas ambientais
4) administradores e gerentes dos processos produtivos que contemplem a eficiência do uso de materiais, a conservação da energia, a redução da poluição, o *ecodesign* e a qualidade total;
5) mercado consumidor verde (agricultura orgânica, automóveis e eletrodomésticos de alta eficiência energética, papel reciclado, recipientes
6) reutilizáveis, produtos produzidos com tecnologias limpas e com matérias-primas produzidas de modo sustentável;
7) "selos verdes" e ISO 14000; agências e tratados internacionais como o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, a Convenção de Viena-Montreal para a proteção da camada de ozônio, a Convenção de Basel sobre o comércio de lixo tóxico e as Convenções do Rio sobre mudança climática e biodiversidade destinados a resolver os problemas ambientais que se expandem além das fronteiras nacionais.

2. Comunicação do Risco e o agendamento em aliança da Mídia com o Setor Produtivo

Desde meados da década de 90, o tema socioambiental tem sido muito enfatizado pela mídia, não só em campanhas de promoção de produtos, empresas ou projetos ambientais, quanto na cobertura jornalística (problemas ambientais, soluções sustentáveis) e também na indústria do entretenimento (jogos eletrônicos em cd-rooms, , filmes, desenhos animados, seriados de tv, portais de Internet).

Cientes dos riscos criados pela ação humana os setores sociais organizados reivindicam que a mídia abra espaço de interlocução sobre tais temas. Da mesma forma, ONG´s ambientalistas e sociedades de cientistas com uma postura crítica, a exemplo da SGR (Sociedade de Cientistas pela Responsabilidade Global), buscam abrir espaços alternativos de comunicação (boletins, sites, revistas) em busca de visibilidade, ou procuram agendar temas científicos na mídia (como o movimento de cientistas em prol da assinatura do Protocolo de Kyoto).

3 . Comunicação do Risco e Tecnologias Sociais

O diagnóstico dos limites do crescimento econômico, simultaneamente, dividiu espaço com os sinais de que a ação preventiva também podia ser lucrativa em termos econômicos. O primeiro motivo para essa identificação, foram os prejuízos significativos com a recuperação dos danos ambientais. Em termos muito resumidos, conclui-se ser mais econômico evitar ou minorar certos impactos ambientais. Na década de 80, por exemplo, o programa norte-americano *Superfund*, que reuniu capital público e privado, investiu 20 bilhões de dólares entre 1981 e 1992 na recuperação de áreas em que eram despejados resíduos tóxicos (DEMAJOROVIC, 2003). Nesse mesmo intervalo, três vazamentos químicos (em Bophal, 1984, na usina de Chernobyl, 1985 e no Alaska, 1992) obtiveram repercussão internacional e contribuíram para a contabilidade dos prejuízos advindos dos danos ambientais e riscos tecnológicos

Mas não só evitar multas e gastos com recuperação apontaram os lucros. Quatro outros fatores foram relevantes; i) estímulos ao sistema produtivo, a exemplo das Normas ISO e certificados ambientais;ii) a disposição dos consumidores em comprar produtos menos danosos ao meio ambiente e à qualidade de vida; iii) a exigência do consumidor de que as empresa; iv) por fim, o capital simbólico que passou a ser associado ao consumo verde, capital simbólico esse revertido para a imagem da empresa, produto e/ou processo.

Diante do diagnóstico dos limites do crescimento econômico baseado no modelo alto consumo/alta produção de resíduos/alta produção de impacto ambiental, por um lado, e dos lucros diretos ou indiretos de uma posição mais responsável em termos socioambientais, o sistema produtivo passou a reorganizar-se para manter-se em funcionamento. Nem todos países incorporam tais mudanças ao mesmo tempo. O ingresso do sistema produtivo nas práticas de maior cuidado ambiental depende de um conjunto que envolve a legislação ambiental (suas características e sua efetiva aplicação); tecnologias ambientalmente limpas desenvolvidas, testadas e disponíveis; empresariado informado e consciente dos benefícios para sua empresa e para o consumidor de uma ação ambientalmente correta; cidadãos informados e dispostos a cooperar com práticas socioambientais inovadoras e consumidores atentos às características de produtos e processos que geram menor dano socioambiental.

4. Comunicação do Risco e Direitos do Cidadão

O consumo ecologicamente correto produz – sobre o consumidor, o produto, empresa ou projeto - efeitos simbólicos advindos do capital econômico, cultural ou social associados a tais empresas, produtos ou projetos que circulam no mercado verde.O consumidor, após o choque pós anos 80,de que o Planeta Terra não suportaria (e de fato não suporta) o impacto da ação humana de proporções cumulativas (SILVER & DeFries, 1990), com a entrada do mercado verde, reposiciona-se em um novo lugar de consumo, associado a novo capital simbólico.

O padrão de consumo "mais é melhor" (mais produtos, mais bens, mais capital, mais resíduos), passou a ser contrastado o padrão de consumo "menos é melhor" (menos poluentes, menos resíduo, menos depredação ambiental).

Um consumidor mais exigente[3], com maiores expectativas quanto ao impacto ambiental do produto que adquire, ao lado do mercado internacional que valoriza a certificação ambiental para fins de importação, são fatores impulsionadores e fortalecedores do montante de capital simbólico associado ao consumo ecologicamente correto e, por correlação, `as empresas e instituições desse campo.

5. Comunicação de Risco como princípio sobre 'o que observar'

Retomando princípios da década de 70, uma sucessão de acordos internacionais, os movimentos ambientalistas, a comunidade de cientistas e as mudanças de hábito dos consummidores, ao lado de vários dos fatores já citados, criaram uma verdadeira agenda pública internacional sobre 'o que observar' em termos de risco científico-tecnológico e ambiental. Contudo, este palco é ocupado por atores bastante diversos, assim como seus interesses:

> "O meio ambiente é o centro de uma disputa de poder neste final de século. Os empresários estão conseguindo roubar a bandeira dos movimentos ecológicos. As palavras de ordem agora são custo ambiental e parceria. As empresas não só descobriram que podem ganhar muito dinheiro fazendo o que os ecologistas vêm dizendo há mais

[3] Rolston & Benedetto (1994 apud SCHERER & POLEDNA, 2003) definem o consumidor verde a partir de um consumo que busca anular ou tornar positivo o impacto sobre o Planeta e todo o sistema (meio ambiente e habitantes).

> de duas décadas, como perceberam que evitar o desperdício e implantar tecnologias limpas é uma questão de sobrevivência no mercado globalizado" (VILLAR, 2002).

Seja como for, por estratégia de marketing promocional de produtos verdes, ou por real enfoque de ações sociais ecologicamente corretas, etc, formou-se um pano de fundo para as discussões acerca do risco científico-tecnológico e ambiental, no que pode ser denominado como uma ética da prevenção.

A perspectiva da prevenção vem buscando presença, agendamento na imprensa e é uma perspectiva contrária ao modelo anterior, o qual preconizava o domínio e a conquista das formas de vida. Esta nova perspectiva é pautada pela agenda internacional que propõe 'o que deve ser observado' em termos de temas que causam grande impacto sócio-ambiental: desde as sempre presentes queimadas na Floresta Amazônica ao efeito estufa, dentre outras pautas. Contudo, estes temas não são apenas modismos, ainda que, muitos sejam incorporados no sistema produtivo como marcas de produtos de prateleira nos hipermercados. Mais do que isso, a comunicação do risco, nesta perspectiva da prevenção, adentrou a esfera do jornalismo e da mídia como um todo.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro:Difel, 1989.

BECK, Ulrich. **Risk Society: Toward a new modernity**. London, Sage Publications, 1992.

CRISPIM, Renata Borges. **Greenpeace: a guerrilha midiática como estratégia**. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

CORREIA, João. O Poder do jornalismo e a mediatização do espaço público. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa: Relógio d´água, 2000, pp 193-209.

DEMAJOROVIC, Jacques. **Sociedade de risco e responsabilidade: perspectivas para a educação corporativa**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

ERCEGOVAC, Zorana. *Environmental Research: communication studies and information sources*, **Annual Review for Information Science and Technology** – ASIS, 1992, v.27.

FERREIRA, Leila da Costa & VIOLA**, Eduardo (orgs.).** Incertezas de sustentabilidade na globalização. São Paulo, Editora UNICAMP, 1996, 2ª edição.

FREEMAN, C. *Technology, progress and quality of life*. **Science and Public Policy**. v.14, n.1, 1995, pp.14-19.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

HOBSBAWM, Eric J. **A era das revoluções** : Europa, 1789-1848.Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.5ª ed. Tradução de Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. Título original: The Age of Revolution: Europe 1789-1848.London, Weidenfeld & Nicolson Ltd, [s.d.].

MOURA, Dione Oliveira. A imprensa e a construção do discurso sobre a neutralidade da ciência: a explosão da bomba de Hiroshima. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). A incompreensão das diferenças. 11 de setembro em Nova York. Brasília: Edições IESB, 2002.

SILVER, C.S. & **DeFRIES**, R. S. **One earth, one future: our changing global environment**. National Academy of Sciences, 1990.

SCHRAMM, Wilbur. **Men, Messages and Media: A look at human communication.** Nova York: Harper and Row, 1971.

VERON, Eliseo. *Construire l´événement. Les medias et l´accidente de three mile island.* Paris: Les Éditions de Minuit, 1981.

VILLAR, Roberto. **Jornalismo ambiental – evolução e perspectivas**. Disponível em: <www.agirazul.com.br> acessado em 25/11/2002.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

JORNALISMO E CIDADANIA: UMA QUESTÃO REPUBLICANA[i]

Guilherme Canela de Souza Godoi[ii]

O *paper* discute a importância da imprensa para a formação de uma esfera pública de discussões, na qual a preocupação com a *res publica* é o ponto central. A reflexão é inspirada nos ensinamentos de 3 diferentes autores: Alexis de Tocquville, o qual alertou para a importância dos jornais na consolidação da democracia norte-americana; Jürgen Habermas e seus trabalhos sobre a constituição de uma esfera pública a partir da edificação da imprensa na Europa e, Stuart Mill, para quem a democracia não é um meio para alcançar um fim maior, mas um fim em si mesmo, dado que a própria participação no processo democrático é responsável pela configuração de eleitores mais cidadãos. Empiricamente, procuramos apontar como a estratégia de observadora e parceira da mídia da Agência de Notícias dos Direitos da Infância colaborou para um aquecimento da esfera pública de discussões e, por conseguinte, do pensamento cidadão nas temáticas referentes à infância e adolescência. Nosso objetivo é especular, portanto, o quanto os avanços da mídia noticiosa, na área da infância, estão interligados com os melhoramentos qualitativos dos indicadores que refletem uma atitude mais republicana para com os interesses de crianças e adolescentes.
Palavras-chave: 1) Jornalismo; 2) Republicanismo; 3) Espaço público; 4) *Accountability*; 5) *Media watchers*

I. Introdução

Jornalismo, republicanismo, *media watchers*, *accountability*, espaço público. Qual a possibilidade de, efetivamente, produzir um conhecimento estruturado, logicamente encadeado e útil para a comunidade científica acerca dos cinco conceitos que iniciam esta comunicação?

Para responder a este questionamento, uma pergunta anterior se faz necessária: qual a possibilidade de encontrar uma definição consensual acerca destes conceitos? Nenhuma, por certo. Talvez, no âmbito das chamadas ciências sociais, seja sobre o conceito de

republicanismo e democracia que tenhamos o maior volume de produção de conhecimento. Há diversas interpretações acerca do significado de democracia, nenhuma delas consensual[iii]. Conceituar jornalismo pode até se constituir em tarefa menos ingrata do que conceituar democracia, entretanto trará consideráveis dificuldades.

Neste sentido, a reposta à indagação inicial é, a princípio, não. Não é possível estabelecermos uma discussão que abrigue definições amplamente aceitas nas ciências sociais acerca dos conceitos propostos. Não obstante, a profusão de conceitos de democracia, de jornalismo, de espaço público e até mesmo acerca do que pretendem os *media watchers* e da idéia de responsividade (*accountability*) tem a ver com a complexidade incomensurável da realidade social. Todos estes conceitos (e todas as suas versões) procuram entender e explicar realidades multifacetadas, em momentos históricos diferenciados e em contextos culturais, políticos e econômicos igualmente diversos, ricamente variados e antagônicos. Não poderíamos esperar outro resultado a não ser o de várias construções teóricas conflitantes, portanto não consensuais, que, muitas vezes, sequer conversam entre si.

Diante da complexidade da realidade, há dois caminhos a seguir no que concerne à produção de conhecimento acerca desta mesma realidade: se o desejo é encontrar um denominador comum que conduza a leis gerais como as das ciências duras, há a possibilidade de se reconhecer a impossibilidade de se lograr este objetivo e, portanto, de aceitar que não é possível explicar a realidade social, ao menos cientificamente; entretanto, em se reconhecendo a complexidade da realidade social, é possível aceitarmos que a única forma de produzirmos conhecimento é através da simplificação artificial e muitas vezes normativa desta mesma realidade. Reconhece-se a complexidade do mundo atual, mas

assumem-se pontos de partida e nichos específicos para a compreensão de parcelas específicas desta realidade.

Ao adotarmos a segunda solução, ao final a estratégia de todas as ciências, estabelecemos, por exemplo, que a democracia é um método de escolha de representantes políticos que se caracterizada pela participação irrestrita de todos os maiores de 18 anos, os quais devem estar amplamente informados para tomar esta decisão e devem poder escolher entre mais de uma alternativa. Esta definição, certamente não consensual de democracia, nos permite, entretanto, entender quais nações são ou não democráticas, a partir desta definição, e que atores e/ou instituições das sociedades modernas adquiriram poder efetivo de influenciar os regimes democráticos ao conseguirem intervir em pelo menos um dos elementos constitutivos desta definição de democracia que acabamos de tecer. Enfim, podemos teorizar e, *a posteriori*, verificar empiricamente a validade de nossa teoria.

Estas palavras iniciais mais que cansativas, tiveram por objetivo funcionar como uma salvaguarda jurídica[iv] para o que se segue. Pretenderemos, na seqüência, assumir algumas definições – sempre passíveis, é claro, de contestação – e, a partir delas, procuraremos expor como a Agência de Notícias dos Direitos da Infância – ANDI – interveio na realidade da imprensa brasileira, nos últimos 13 anos.

A atuação da ANDI se fundamenta na intersecção entre as temáticas acima apontadas: o papel do jornalismo dentro de um sistema republicano e na formação do espaço público, papel este que precisa ser responsivo à sociedade, a qual tem nos *media watchers* uma das possíveis respostas à indagação "quem guarda os guardiões?".

Nossa tentativa será, na próxima seção, estabelecer o pano de fundo deste debate; na seção 3 procuraremos indicar como a ANDI se apropriou desta discussão para sua constituição enquanto *media watcher*; na seção 4 apresentaremos alguns resultados

empíricos da atuação da Agência, para na última seção delinearmos nossas considerações finais.

II. Premissas do debate

Os regimes democráticos ocidentais, na forma como os conhecemos hoje, são uma construção institucional recente na história da humanidade. Datam de fins do século XIX – isso se negligenciarmos o fato de que as mulheres ainda não votavam neste momento (o que, pela nossa definição, é um problema fundamental pois 50% da população adulta estavam fora do processo).

Entretanto, este conceito, construído historicamente, bebe das fontes de outras tradições que o antecederam. Três delas são bastante significativas: a experiência democrática de Atenas e o embasamento filosófico que a sustentou; o entendimento romano de república e a tradição liberal que ganha impulso com os filósofos empiristas ingleses, se consolida com a Revolução Gloriosa e com o ilumismo e assume uma posição quase hegemônica com o liberalismo inglês dos séculos XVIII e XIX e com a Revolução Americana. Para nós, serão de especial interesse as duas últimas fontes.

A configuração etimológica do termo república (*res publica* = coisa pública) nos indica sua importância para evolução das democracias ocidentais e para o nosso debate. As diversas formas de governo possíveis (Monarquia, oligarquia e até mesmo a democracia como a conhecemos hoje) não garantem que o bem comum venha a ser respeitado.[v] Houve, por parte dos pensadores dos regimes democráticos modernos[vi], sempre uma preocupação de que o "bem comum" não fosse confundido com o "bem comum" da maioria ou, pior, com o "bem comum" das elites governantes. Era fundamental se encontrar um desenho institucional no qual os direitos de todos os cidadãos, comungassem eles ou não dos desejos da maioria, pudessem ser assegurados.

Neste sentido, era de especial relevância que as elites dirigentes, escolhidas pelo voto popular, estivessem sujeitas a uma série de restrições institucionais de tal forma que os ideais republicanos (o interesse de todos, maiorias e minorias) fossem assegurados, em outras palavras, que uma confusão muito comum nos regimes monárquicos e oligárquicos tivesse fim: a confusão entre público e privado. Estas restrições institucionais ficaram conhecidas como sistema de freios e contrapesos, do qual a separação em três poderes é um dos maiores ícones.

Entretanto, as elites governantes (judiciário, legislativo e executivo), para além do fato de acabarem sendo muito próximas entre si[vii], constituem um mundo político/estatal que precisa ser responsivo ao mundo privado (o mundo da casa, dos grupos de interesse, das organizações privadas). Era (é) preciso prestar contas aos eleitores, aos cidadãos. Assim, havia um espaço a ser preenchido entre o mundo político e o mundo privado, e é aqui que entra o conceito de espaço público ou de esfera pública.[viii]

Neste espaço, são colocados os interesses conflitantes do ambiente republicano, as questões a serem assimiladas, debatidas e posteriormente implementadas pelos governos e, ao mesmo tempo, as respostas (*accountability*) do poder público às demandas dos diferentes grupos da sociedade. Neste espaço a mídia desempenha, nas democracias ocidentais, um papel central por dois motivos principais: de um lado a mídia funciona como um fiscalizador das ações da elite governante, portanto sendo mediadora, neste espaço, entre o mundo privado e a responsividade do mundo político. De outro, a mídia instrumentaliza a opinião pública (ou a resultante dos pontos de vista daqueles que se colocam na esfera pública[ix]) a discutir as temáticas relevantes para o ambiente republicano, novamente atuando como instituição mediadora[x].

Aqui as considerações de Thomas Jefferson, Alexis de Tocqueville e John Stuart Mill nos parecem especialmente oportunas. Jefferson contribui enormemente com o debate da mídia enquanto controladora social (*watchdog*) no Estado ao indicar a importância desta sobre o governo. Tocqueville (2000, pp. 138 e ss.) coloca, talvez de maneira pioneira, a importância da imprensa para consolidação de atores (as associações basilares da democracia norte-americana) que não eram exatamente mundo político e nem exatamente mundo privado e, muito provavelmente, podem ser compreendidas como uma proto-idéia de sociedade civil e, portanto, de constituição do espaço público na forma como é entendido atualmente. Por fim, Stuart Mill, ainda que não tenha endereçado suas observações especialmente à mídia, traz uma contribuição relevante ao debate ao entender que a democracia não se configura em um fim em si mesma, mas sim num processo de aprendizagem de cidadãos mais conectados aos interesses republicanos. Ora, estamos defendendo que a mídia tem papel protagônico nesta instrumentalização dos cidadãos para sua inserção no espaço público e, portanto, no processo de aprendizado destes mesmos cidadãos.

Dando um salto de quase um século nesta discussão, os estudos da "pesquisa em comunicação" conseguiram demonstrar que, na linha do raciocínio anterior, os meios de comunicação acabam por desempenhar um papel fundamental na determinação das temáticas que terão lugar no espaço público de discussões e, portanto, na agenda dos tomadores de decisão (teoria do agendamento) e, por conseguinte, desempenham um papel fundamental na determinação daquilo que não será discutido no espaço público (teoria da espiral do silêncio)[xi].

Ao assumir e consolidar estes papéis, a mídia, em geral, e a mídia noticiosa, em particular, acaba conquistando grande poder (às vezes até recebendo a alcunha de quarto

poder[xii]). Ao acumular mais e mais poder (o qual pode ou não ser utilizado de maneira negativa), o jornalismo passa a ser fundamental na construção e consolidação dos ideais republicanos, mas também passa a ser alvo de preocupações muito semelhantes àquelas das quais foram alvo as elites dirigentes no momento de constituição dos regimes democráticos.

Portanto, questionamentos como "qual a capacidade dos jornalistas em separar o público e o privado?" ou "como tornar o jornalismo responsivo?" ou "estão os jornalistas aptos a trabalharem por interesses diferenciados das elites das quais fazem parte?" ganham força no aparato estatal e em uma parcela reduzida do espaço público (dado que à mídia instrumentalizadora da discussão, acerca deste assunto, interessa mais a espiral do silêncio do que o agendamento positivo).

Do aparato estatal advêm propostas com diferentes graus de regulação da mídia (das mais republicanas às mais autoritárias)[xiii]; do espaço público, reconhecedor que é da importância do jornalismo para a sua própria constituição, advêm propostas que procuram tornar o jornalismo e a mídia responsivos, sem, entretanto, haver a necessidade de uma intervenção estatal.

É das propostas de tornar a mídia mais responsiva aos interesses republicanos que surgem os *media watchers* como a ANDI.[xiv] Ao entender que para a construção de uma esfera pública efetivamente republicana os diferentes interesses da sociedade devem estar representados, que os direitos de crianças e adolescentes foram historicamente sub-representados pelo seu (desta parcela da população) diferencial de poder em relação aos outros atores da sociedade, que a mídia, ao mesmo tempo, é central para a colocação de novos temas na agenda e negligenciava as pautas relevantes para o universo infanto-juvenil, a ANDI se constituiu em um ator do "sistema de responsabilização da mídia"[xv] que tem por objetivo último tornar a mídia noticiosa co-responsável na construção de um espaço público

e, portanto, de políticas públicas que atentem também para os interesses de meninos e meninas. É o que passaremos a tratar na seqüência.

III. ANDI: um *media watcher* pelos direitos da infância.

As mais diferentes áreas do conhecimento, se é que podemos sintetizar assim as grandes divisões do empreendimento humano, podem ser caracterizadas ao longo da história pelos paradigmas que perduram durante determinado período de tempo. É e foi assim com a sociologia, a política, as artes, a cultura, a economia.

Não raro mais de um paradigma – em geral conflitantes – convivem durante um mesmo intervalo para uma mesma área. Esta convivência, com muita freqüência, se dá entre a derrocada de um paradigma e a consolidação do outro.[xvi]

Neste momento, nos interessa olhar mais de perto esta passagem de um velho paradigma para um novo. Na dinâmica da história muitos paradigmas são defendidos por correntes conflitantes de pensamento, neste jogo de idéias alguns paradigmas jamais são consolidados, outros suplantam antigos e acabam por sair da posição revolucionária para a posição de *status quo*.

Entretanto, a substituição de um paradigma por outro, não raro, é um processo difícil e há um intervalo de tempo até que todos os atores relevantes incorporem este novo paradigma. Este intervalo será tanto menor quanto mais intensas e consistentes forem as estratégias de comunicar a nova forma de pensar o mundo àqueles atores sem cuja adesão o novo paradigma não se consolidará. Para tanto, faz-se relevante saber comunicar bem quantitativa e qualitativamente; também é importante comunicar aos atores certos, alguns serão centrais para uma difusão mais veloz para os demais.

Veja-se que os partidários de distintas ideologias políticas – espécies de paradigmas – entenderam rapidamente que a difusão e consolidação de novas idéias, modernamente,

não podem se dar sem a colaboração dos meios de comunicação de massa. Se no capitalismo o *marketing* sempre foi a alma do negócio (de empresários a cientistas), no socialismo a estatização dos meios de comunicação foi uma prática constante.

Resumindo: de posse de um novo paradigma necessita-se encontrar uma forma de comunicá-lo através dos meios de comunicação de massa, sob pena de ele demorar muito a se consolidar ou, na pior das hipóteses, sequer vir a se consolidar.

Em questões de Estado um ponto *sine qua non* para a mudança de paradigmas é a transformação dos marcos legais que dão fundamento ao *status quo* que se almeja alterar. Neste sentido, não é possível, por exemplo, se consolidar um paradigma de democracia racial sob a égide da Constituição Nazista.

A maioria das questões da infância e da adolescência era, até 1990, regida, no Brasil, pelo Código de Menores. Tal legislação trazia uma concepção de Estado e de família absolutamente ditatorial sobre a criança e o adolescente: estes estavam sob a tutela atenta daqueles, nada mais.

Os elementos de participação cidadã advindos com a Carta Magna de 1988 já anunciavam que o Código de Menores era incompatível com a filosofia de país que foi desenhada pela Assembléia Constituinte. Adolescentes eram vistos como capazes de escolher o novo Presidente da República pela Constituição, mas eram tratados como caso de polícia pelo Código de Menores. Ganha força, então, a idéia de se adotar no Brasil um novo paradigma em relação ao papel de crianças e adolescentes na sociedade.

Estes passariam da condição de tutelados absolutos da família e do Estado para sujeitos de direitos. Uma revolução. Um sistema de garantias de direitos destas crianças e adolescentes foi criado, conselhos de participação democrática deveriam ser eleitos em

cada município do país, os princípios das Convenções Internacionais das Nações Unidas estavam, de forma inovadora no mundo, sendo implantados no Brasil.

Em 1990 é aprovado, após um intenso processo de negociação com a sociedade civil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). O diploma legal definia pormenorizadamente o novo paradigma, estava tudo pronto para que uma nova forma de se encarar a infância e a adolescência fosse rapidamente absorvida pela sociedade brasileira.

Entretanto, logo de início se percebeu que a alteração do marco legal era uma etapa, fundamental, é verdade, mas era uma etapa do processo. Era preciso que crianças e adolescentes antes desconsideradas pela sociedade, sem voz, sem direitos, sem proteção, passassem a ser vistas como cidadãos do país. E mais: dadas as suas condições especiais, meninos e meninas em formação, que passassem a ser vistas como cidadãos especiais, que necessitavam de um sistema de proteção de seus direitos.

O tal sistema estava pronto, precisava, agora, ser conhecido e reconhecido. Precisava de legitimidade.

A sociedade civil, ator fundamental na concepção do novo Estatuto e ator que desde muito antes participou ativamente das garantias de direitos de crianças e adolescentes, não raro substituindo o Estado e a família, estava diante de um novo desafio: como tornar o paradigma recém-nascido conhecido, como fazer com que ele fosse a forma de se pensar as políticas para a infância e adolescência.

Foi como resposta a este tipo de inquietação que, dois anos mais tarde, foi criada a Agência de Notícias dos Direitos da Infância. A ANDI nasceu como uma Ong única, no Brasil, na relação com a infância e a adolescência. Enquanto a maioria das outras instituições ou praticavam atendimento direto ou faziam *advocacy* junto aos governos sempre com o intuito de proteger os direitos da infância e da adolescência, a ANDI nascia

com a missão de trabalhar com um ator que até então não era visto como parceiro preferencial no complexo sistema de garantias de direitos: os meios de comunicação.

Com o entendimento de que sem uma estratégia consistente de disseminação do novo Estatuto, então um bebê de dois anos, a criança não vingaria, a organização passa a estimular os meios de comunicação para que fossem parceiros desta mudança de rumos na sociedade.

O cenário, entretanto, não era animador. A cobertura da infância e adolescência era praticamente inexistente nos jornais e a que existia estava ainda sob a ótica do antigo paradigma. Após anos de inflação elevada e de governos autoritários, a mídia brasileira estava altamente capacitada para falar de correção monetária e da política presidencial e legislativa de Brasília, contudo muito pouco familiarizada com as questões sociais que ganhavam corpo desde a aprovação da Constituição.

Assim, muito mais do que uma estratégia de monitoramento dos meios de comunicação, muito comum nos países desenvolvidos, era necessário o desenvolvimento de uma estratégia de convencimento da importância do tema e, paralelamente, de uma estratégia de capacitação daqueles profissionais e/ou veículos que se convencessem.

Ainda que sem uma formulação conceitual e teórica muito clara, estes atores sociais dos inícios dos anos 90 acabaram por entender dois papéis centrais, já apontados, dos meios de comunicação: eles são corresponsáveis para definição da agenda pública e são fundamentais para a formação de uma esfera pública de discussões.

Conforme dissemos, a percepção destes papéis – definir a agenda e estimular uma esfera pública de discussões – do ator "mídia" na sociedade é o que pautou a ação da ANDI desde o princípio, talvez mais pragmaticamente do que a partir de uma construção teórica, àquele momento, bem sedimentada. Ou seja, para que o paradigma do ECA suplantasse o

paradigma do antigo Código de Menores era preciso que: 1) a agenda pública fosse pautada a partir desta nova filosofia, pois com a aprovação da nova lei pelo Congresso Nacional, era necessário que o executivo se sentisse suficientemente pressionado para implementá-la; 2) o espaço público de reflexão sobre a infância e a adolescência criado de maneira piloto com a discussão do ECA fosse fortalecido, a implementação e efetiva construção do novo sistema de garantias dependeria da concepção de estratégias inovadoras e da parceria de toda sociedade, a qual precisaria de subsídios para adentrar neste debate.

Certamente, muitos eram os caminhos. Não obstante, os fundadores da ANDI imaginaram o seguinte: o ECA necessita de aceitação e precisa, para tanto, ser mais discutido e difundido entre os diferentes atores sociais. Ora, se a mídia é quem define a agenda e quem liga o motor das discussões públicas, nada melhor do que trabalhar este ator primordialmente.

Entretanto, a mídia não é uma espécie de ator onisciente que automaticamente incorpora o que há de mais novo em termos, digamos, de legislação para a infância e a adolescência. Ela também precisa ser convencida, instrumentalizada, cobrada. Aqui entra o papel de organizações como a ANDI. Nosso próximo passo é abordar, rapidamente, o *modus operandi* e alguns resultados desta ação.

IV. Construindo um jornalismo de qualidade

Observadores de mídia, em geral, estão preocupados em sistematizar e, um pouco mais além, analisar criticamente o conteúdo e as ações dos meios de comunicação. Efetivamente, estas se constituiriam em duas ações a serem levadas a cabo pela ANDI[xvii].

Entretanto, a organização compreendeu que: 1) os jornalistas não estavam preparados conceitual e profissionalmente para assumir uma cobertura sob a orientação do novo paradigma; 2) a própria matéria prima da atividade jornalística, os fatos que compõem

a realidade cotidiana, era, basicamente, orientada pelo antigo paradigma. Neste sentido, era preciso fazer um esforço de capacitar os jornalistas e de colaborar para que eles pudessem cobrir ações/iniciativas nacionais e internacionais que fossem reflexos e demonstrações da mudança efetiva de pensar a sociedade no tocante àquele tema.

Para tanto, 4 linhas de ações foram desenvolvidas:

1) Associação com as fontes: era preciso capacitar e estimular as fontes de informação já inter-relacionadas com novo paradigma para que as mesmas atuassem como facilitadoras do trabalho da imprensa. Afinal, o produto do trabalho jornalístico depende em muito da atuação das fontes de informação;
2) Mobilização: era preciso mobilizar os jornalistas para que passassem a trabalhar sob a ótica do novo paradigma. Conceitos como menor, precisavam ser substituídos por criança e adolescente. Era preciso investigar a implementação mandatória dos conselhos tutelares e de direitos. Para tanto, foram criadas iniciativas como o reconhecimento "Jornalista Amigo da Criança" e o "Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo";
3) Monitoramento: para a verificação dos resultados foi criado um sistema diário de monitoramento dos 50 mais importantes jornais brasileiros;
4) Análise: em algumas temáticas especiais (educação, violência, saúde, desenvolvimento) era fundamental se aprofundar a análise do material veiculado pelos meios de comunicação. Para tanto, ancorados na metodologia de análise de conteúdo, a ANDI e seus parceiros passaram a produzir conhecimento e pesquisa em comunicação. Os resultados destas análises passaram a se constituir em importante instrumento de capacitação de fontes e jornalistas, realimentando o processo.

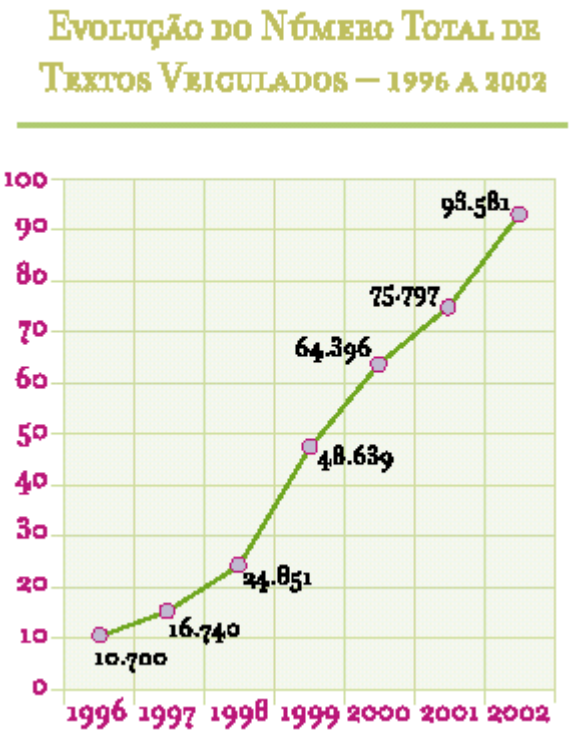
Resultados

Em 1996, 4 anos após sua criação, a ANDI passou a monitorar diariamente 50 jornais impressos brasileiros. A evolução da cobertura destes jornais em relação à temática da infância e da adolescência aponta uma estratégia inicial de elevado sucesso.

A cobertura deu um salto quantitativo de 900% em 6 anos de monitoramento, houve a consolidação de questões públicas importantes entre os assuntos mais abordados pelos meios de comunicação. Também houve uma diversidade de vozes na cobertura da mídia. Tanto este aumento da cobertura quanto da diversidade de vozes, evidentemente, não são frutos exclusivos da ação da ANDI, ao contrário representam uma atuação conjunta de todo o movimento para consolidação do ECA como novo paradigma de entendimento da infância e da adolescência na sociedade brasileira.

O gráfico 1, abaixo, apresenta a evolução numérica da cobertura sobre infância e adolescência ao longo destes 6 anos. Este crescimento exponencial da cobertura indica que os temas pertinentes aos interesses de adolescentes e crianças adentraram definitivamente na pauta da imprensa brasileira.

Gráfico 1



Fonte: Relatório “Imprensa, infância e desenvolvimento humano”, no prelo.

A construção de uma esfera pública de discussões só pode ser adequadamente lograda se se conseguir uma pluralidade de vozes nesta esfera. As temáticas envolvendo as políticas sociais para a infância e adolescência não são consensuais e, em muitos casos, estão em fase de construção. Neste sentido, é central que se dê espaço aos mais diferentes atores para que a agenda pública, dentro da esfera de discussões, seja construída com a complexidade que é inerente ao tema. Neste item também foram obtidos resultados positivos, as fontes de informação ganharam em diversidade e mais atores passaram a fazer parte do cardápio de interesses dos meios de comunicação, conforme fica claro pela tabela Tabela 1.

Fontes Mais Ouvidas — 1999 a 2002

	1999[1]	2000[1]	2001[1]	2002[3]
Poderes públicos	66,71%[2]	63,91%	58,86%	36,91%
Organizações da sociedade civil	33,29%	31,20%	31,05%	44,22%
Organismos internacionais	-	-	4,63%	2,60 %
Comunidade escolar	-	-	4,2%	6,86%
Universidades	-	4,89%	3,4%	3,28%
Empresas	-	-	2,4%	2,59%
Sertiços de saúde[4]	-	-	-	2,22%
Igrejas	-	-	-	0,75%
Candidatos/ Partidos políticos[4]	-	-	-	0,56%

(1) De 1999 a 2001, a marcação de fonte se deteve àquela geradora da notícia ou à fonte principal explicitada na matéria.
(2) Em 1999, o grupo de fontes Poderes Públicos incluiu apenas o Executivo; nos anos seguintes, se expandiu para os Três Poderes.
(3) Em 2002, a metodologia passou a considerar não apenas a fonte geradora da pauta ou principal, mas todos os atores ouvidos ou responsáveis por dados estatísticos.
(4) Em 2002, essas fontes passaram a ser computadas separadamente; antes estavam incluídas em Organizações da Sociedade Civil ou Poderes Públicos.

A despeito destes resultados quantitativamente positivos, não se pode deixar de reconhecer que, qualitativamente, há muito por se fazer. As análises especiais conduzidas pela ANDI mostram que as matérias ainda relutam em entender crianças e adolescentes como sujeitos de direitos, não há uma adequada cobertura de causas, soluções e conseqüências, apesar da pluralidade de fontes, não há pluralidade de opiniões divergentes.

Os meios de comunicação também encontram dificuldades para situar as temáticas da infância e adolescência em um contexto mais amplo, fazendo relações múltiplas e apontando, para todas as áreas, desafios comuns que precisam ser superados. Assim, relações de gênero, questões de raça/etnia e a própria cobertura de políticas públicas *per se* ainda precisam ser melhor consolidadas.

V. Considerações finais

Ao longo dos últimos 14 anos o Brasil vem conseguindo afirmar e legitimar um novo paradigma de entendimento do papel de crianças e adolescentes na sociedade. Os dados estatísticos oficias e de organismos internacionais apontam queda nas taxas de mortalidade infantil, aumento do número de alunos matriculados nas escolas, diminuição dos níveis de trabalho infantil.

Muitas destas conquistas foram resultado de uma parceria bem sucedida com os meios de comunicação que aprenderam a redefinir seu próprio papel dentro de uma nova realidade de país e uma nova realidade da infância.

Assim como as políticas públicas que ganharam a batalha da quantidade, precisam ganhar a batalha da qualidade, o jornalismo também enfrenta desafio semelhante. Os primeiros passos foram dados, é preciso seguir caminhando dentro de uma visão republicana da função da mídia na sociedade: colaborar na construção da esfera pública mais plural possível, atendendo aos interesses públicos e não privados e, portanto, agendando as questões relevantes para parcelas da população que apresentam pouco poder por si mesmas.

VI. Bibliografia

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA – *Saúde em pauta: doença e qualidade de vida no olhar da imprensa sobre a infância.* Coordenação Veet Vivarta. São Paulo, Cortez, 2003. Série Mídia e Mobilização Social – v. 1.

_____– *Que país é este? Pobreza, desigualdade e desenvolvimento humano e social no foco da imprensa brasileira.* Coordenação Veet Vivarta. São Paulo, Cortez, 2003. Série Mídia e Mobilização Social – v. 4.

_____ – *Imprensa, infância e desenvolvimento humano*. Brasília, 2004. No prelo.

BERTRAND, Claude-Jean – *A deontologia das mídias*. Bauru: Edusc, 1999.

_____ *O arsenal da democracia*. Bauru: Edusc, 2002.

KUHN, Thomas – *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.

HABERMAS, Jürgen – *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984

_____ *Between facts and norms*. Cambridge: The MIT Press, 1996.

HAMILTON, Alexander *et. al. – O Federalista*. Brasília: Ed. UnB, 1984.

HELD, David. – *Moldes of democracy*. 2nd ed. Stanford, California: Stanford University Press, 1996.

HERBST, Susan – *Reading public opinion*. Chicago: The University of Chicago Press, 1998.

MATTEUCCI, Nicola – "República", in: BOBBIO, Norberto *et. al. – Diccionario de política*. V. 2. 10ª ed. Brasília: Ed. UnB, 1997.

MILLS, Charles W. – *A elite do poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

SARTORI, Giovanni. – *A teoria da democracia* revisitada. V.1 e 2. Sãoo Paulo: Editora Ática, 1994.

THOMPSON, John B. – *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editoria Vozes, 1998.

TOCQUEVILLE, Alexis de - *A democracia na América – sentimentos e opiniões: de uma profusão de sentimentos e opiniões que o estado social democrático fez nascer entre os americanos.* São Paulo: Martins Fontes, 2000.

TRAQUINA, Nelson – *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2004.

---

[i] A pesquisa que deu origem a este *paper* contou com o apoio da Agência de Notícias dos Direitos da Infância, instituição a qual externo meus agradecimentos.

[ii] Coordenador de Relações Acadêmicas da Agência de Notícias dos Direitos da Infância, Mestrando em Ciência Política, USP, Pesquisador associado do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da UnB.

[iii] Para uma discussão sobre modelos e formas possíveis de conceituação da democracia Cf. HELD (1996) e SARTORI (1994)

[iv] Ainda no campo das salvaguardas jurídicas, gostaríamos de ressaltar que o propósito reducionista deste paper é abordar a implicação da atividade jornalística para os demais conceitos aqui abordados. Não obstante, entendemos que esta atividade se insere em um rol de questões mais profundas e de solução ainda mais complexa, as quais poderíamos denominar de Políticas de Comunicação. A regulação do formato da propriedade das empresas jornalísticas é um exemplo central destas Políticas de Comunicação, cujo encaminhamento é anterior às discussões que aqui teceremos, especialmente nas sociedades contemporâneas.

[v] Para uma evolução histórica do conceito de República, cf. MATTEUCCI (1997,1107 e ss.)

[vi] Especialmente dos pais fundadores da democracia norte-americana. Cf. HAMILTON et. al., 1984.

[vii] A percepção de que os membros das elites governamentais e econômicas (e por que não jornalísticas?) acabam se identificando muito (estudaram nas mesmas universidades, compartilham dos mesmos valores) vem do trabalho pioneiro de MILLS (1968).

[viii] Para a definição habermasiana de esfera pública burguesa Cf. HABERMAS (1984, pp. 42 e ss.), para definição e discussões recentes do autor acerca do conceito de esfera pública Cf. HABERMAS (1996, pp. 359 e ss.). Para críticas ao conceito habermasiano, cf. THOMPSON (1998, pp. 67 e ss.)

[ix] Evidentemente que este conceito quase que monossilábico de opinião pública é mais do que reducionista e extremamente pobre, para uma discussão mais aprofundada Cf. HERBST (1998).

[x] Para um aprofundamento desta discussão da mídia enquanto instituição mediadora, cf. THOMPSON (op. cit., pp. 77 e ss.)

[xi] Para uma definição destes conceitos, cf. KUNCZIK (2002, pp. 314 e ss.)

[xii] Uma discussão da definição da mídia enquanto quarto poder pode ser encontrada em TRAQUINA (2004, pp. 45 e ss.)

[xiii] O que não é objeto de discussão deste paper.

[xiv] Para uma amplificação desta discussão cf. BERTRAND (1999) e BERTRAND (2002).

[xv] Para utilizarmos a expressão de BERTRAND, op. cit.

[xvi] Para maiores detalhes sobre a revolução de paradigmas, Cf. KUHN (1996)

[xvii] O caso da ANDI é o fio condutor desta reflexão por ser um modelo de fácil replicação, como, aliás, vem acontecendo. Hoje, no Brasil, temos agências de monitoramento de mídia para a AIDS e para Direitos Humanos. A própria ANDI criou uma Rede de Agências regionais no Brasil e na América Latina.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

OS OBSERVATÓRIOS E O "JORNALISMO DA BOA NOTÍCIA"

Luiz Martins da Silva

Resumo

*O presente trabalho explora a possibilidade de que as produções no campo da crítica da mídia (*media criticism*), especialmente no que se refere aos observatórios da imprensa, posam gerar uma espécie de* crítica da razão prática jornalística, *de modo que se possa extrair da leitura crítica dos meios uma* sabedoria prática (phronesis) *aristotélica acerca do jornalismo como* discurso teórico *e, conseqüentemente, uma* pedagogia afirmativa *de* experiências exemplares (best practices), *pois, da forma como a crítica da mídia vem sendo feita, o que predomina é uma* pedagogia negativa, *com ênfase na indicação das experiências não-exemplares, cujo foco está no erro e não no acerto*.

Palavras-chave: observatórios; jornalismo; jornalismo investigativo; jornalismo público; pedagogia.

Primeiramente, cabe-nos explicar o que faz uma intervenção sobre um suposto "jornalismo da boa notícia" num debate sobre o papel dos observatórios de imprensa.

Em geral, a leitura crítica da mídia é um procedimento institucional de crítica, de *media criticism* e, como o próprio nome induz a se concluir, de zelo, recriminação, controle de qualidade, vigilância e, para utilizarmos uma expressão mais antipática ainda, de "censura pública", que nada tem a ver com a censura velha de guerra, mas com o chamado "controle social da mídia" ou, ainda, seguindo uma expressão – e a sua correspondente

sigla –, que também pode ser encontrada, mais em outros países, na França, por exemplo, os Meios de Assegurar a Responsabilidade Social – MARS.

Cabe, primordialmente, aos observatórios o papel de cão-de-guarda, tradução ao pé da letra da expressão *watch-dog*, neste caso, o vigia dos valores, da moral, da ética, do decoro, da boa conduta e, ao mesmo tempo, também guardião de uma deontologia, ou seja, de uma ética aplicada a uma prática específica, profissional. Diríamos, igualmente, que os observatórios favorecem a permanência de um contexto de *ética discursiva*, gerando-se, com a sua atuação, a constante oportunidade de reflexão e auto-reflexão sobre um fazer; fazer e pensar, *laborat et orat*, eis a sábia divisa beneditina em uso, meditar-se sobre um *modus faciendi*, de forma a se poder aperfeiço-á-lo, por meio de uma metalinguagem, discurso sobre discurso, crítica da crítica, uma vez que a imprensa, por excelência, exerce um papel crítico, mas a crítica da realidade, enquanto que os observatórios da imprensa exercem a crítica dessa crítica. Enquanto a imprensa produz um constante questionamento da realidade (sobretudo da realidade social), essas instâncias discursivas produzem o constante questionamento da validade das maneiras de a imprensa cumprir bem o seu papel.

Esse exercício da crítica não precisa, necessariamente, ser carrancudo. Ressalvados os limites da injúria, portanto, do respeito, é possível também criticar com humor e até com gozação, ironizando, satirizando e rindo, seja do grotesco, seja do ridículo. É o que fazem críticos à maneira do "considerado" Moacir Japiassu, como o seu Janistraquis (revista *Imprensa* e *Comunique-se*), quando encontra (ou lhes enviam) pérolas do cotidiano jornalístico, tanto as transgressões à língua, quanto ao mais limiar senso lógico[1].

[1] . Exemplo típico [trecho]: "[...] Horrorizado, o leitor deparou com esta obra-prima do moderno jornalismo, que o editor havia sepultado debaixo do título Ação de PMs em 2 mortes é investigada: 'Mortos sumiram após saírem para furtar empresa, disse a irmã de um deles'. Fonte: Observatório da Imprensa, 30/04/2003: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp300420039.htm

Recentemente, noticiou-se o novo costume de Paris e outras capitais européias face às ondas de calor: a construção de piscinões. Pois bem, uma das notícias por aqui editadas informava terem as tais piscinas a profundidade de 1,2 mil metros[2]. Ora, quem faz questão de alguns zeros a mais? Neste caso, serviu para rir. Noutros, o trágico não nos permite nem o humor, como foi o acréscimo dos zeros no caso Ibsen Pinheiro, mas, erro tão vexaminoso que o autor só se permitiu à retratação 11 anos depois. *Rir é o melhor remédio*, diz o antigo adágio, possivelmente, porque o remédio torna-se menos amargo. *Ridendo castigat mores* (Rindo castiga os costumes), diz o antiqüíssimo provérbio latino, enaltecendo o valor moral da comédia. E há também a licença poética para os humoristas, chargistas, zombeteiros institucionalizados, a quem se dá a permissão de serem mais do que bobos da corte, dá-se a eles o direito de exercer o riso crítico. E quem haverá de os proibir? Palavras de Horácio, em suas Sátiras – *Ridentem dicere verum quid vetat* (Que é que poderia impedir aquele que ri de dizer a verdade?).

Pronto? Tudo completo? Parece-nos que não e procuraremos demonstrar que falta ainda aos observatórios o também bom costume de elogiar, não o elogio por si, o que seria gratuito, mas o louvor do que dever ser louvado. Ao contrário do que versejou o poeta[3] e cantou o cancioneiro, *louvando o que bem merece / deixo o que é ruim de lado* (Torquato Neto/Gilberto Gil), não caberia aos observatórios 'deixar o ruim de lado', mas, convenhamos, eles se especializaram demais em apontar o ruim, esquecendo-se do mais difícil, que é mostrar os bons – e, principalmente, os melhores – procedimentos éticos, e,

---

[2] . Veja este "Erramos" publicado pela *Folha Online* de 03/07/2004: "Diferentemente do publicado em "Paris terá 'piscinão' durante quatro semanas" (Mundo - 02/07/2004 - 16h43), a profundidade da piscina é de 1,2 metro, e não 1.200 metros".

[3] . *Louvação*, 1965: letra de Torquato Neto e música de Gilberto Gil.

portanto, técnicos e estéticos, no trato da profissão, da reportagem, da notícia, da crônica etc. Estamos, portanto, aqui, fazendo a apologia de um certo costume, hoje, um padrão nas melhores instituições, a começar pelas Nações Unidas e suas variadas divisões organizacionais, que têm difundido, para que a difusão tenha efeito multiplicador, as chamadas *best practices*, ou seja, as experiências exemplares, os paradigmas, os modelos que se destacaram no enfrentamento de graves problemas; as soluções, os achados, a criatividade diante das circunstâncias adversas.

O jornalismo tem em sua gênese o talento da denúncia, mas também o cacoete do denuncismo. A denúncia tem sido a sua especialidade e o seu principal requinte. Há indicadores, no entanto, de que de algum tempo para cá a própria imprensa vem ampliando a sua sensibilidade para com a "boa notícia", ou seja, o louvor a práticas cidadãs; o relevo a condutas que resultaram em economia, bem comum, honestidade etc. Um dos exemplos mais eloqüentes vem da *Globo*, que incorporou ao "padrão global" a rotina de matérias sobre o 'Brasil bonito', o 'Brasil que dá certo', o Brasil solidário e voluntário, o Brasil onde, finalmente, a ordem serviu ao progresso. Há, claro, o risco do ufanismo, da pieguice, do bom-mocismo oportunista. Mas há também um bom antídoto para isso: competência, profissionalismo, qualidades, como sempre necessárias, mas, desta feita, a serviço da função pedagógica da imprensa.

Jornais e revistas têm-se esmerado numa atenção especial para com os leitores: os boxes explicativos; os quadros didáticos, as matérias de *serviço*. Há, por assim dizer, o desenvolvimento de uma cultura da notícia-cidadã; da reportagem-cidadã; da empresa-cidadã e, em alguns casos, o incentivo de fora para dentro, como tem sido o *Prêmio Ayrton Senna* e essa categoria de jornalista criada pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância, a ANDI, isto é, o *Jornalista Amigo da Criança*. Há também os incentivos criados

pelo Instituto Ethos de Jornalismo[4], uma entidade há alguns anos a serviço da "cidadania empresarial". E chegam até à nossa imprensa as ressonâncias do *civic journalism* ou *public journalism* norte-americano[5]. Não houve uma simples importação desse gênero, aliás, não é um gênero, mas, um movimento. Houve, sim, no Brasil, uma compreensão do papel da mídia para com a sociedade, a imprescindível mediação e midiatização das campanhas públicas, os projetos de mobilização social contando com a mídia; as inserções de *merchandising social* nas telenovelas; o enaltecimento do voluntariado etc.

A maior contribuição dos observatórios da imprensa para com a imprensa seria, no entanto, não o elogio do elogio, mas, o elogio das *práticas exemplares* em matéria de respeito à ética, ao decoro e ao cidadão, estamos nos referindo, claro, ao exercício do jornalismo, mas, ressalve-se, do jornalismo responsável.

As circunstâncias e adversidades que cercam a prática cotidiana do jornalismo, sobretudo da reportagem investigativa, constituem uma corrida e obstáculos ao rigor: a exigüidade do tempo; o difícil acesso às fontes e as informações estratégicas; as obstruções costumeiras ao trabalho do jornalista, são alguns fatores que conspiram para que os produtos jornalísticos não cheguem ao seu destinatário manchados com alguma falta ao decoro profissional. Mas, o que constitui precisamente o decoro profissional no jornalismo? Trata-se de uma 'cultura profissional' assimilada de modo difuso e de maneira tradicional.

---

[4] . O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (www.ethos.org.br) mantém o Prêmio Ethos de Jornalismo, "[...] com o objetivo de como objetivo distinguir jornalistas que tenham produzido trabalhos concebidos segundo o conceito de responsabilidade social empresarial. Prestigia matérias que contribuam para estimular empresários a investir em práticas socialmente responsáveis, como preservação do meio ambiente e do patrimônio cultural; promoção dos direitos humanos e das relações com acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade e meio ambiente".

[5] . Uma das poucas referências em língua portuguesa sobre *public journalism* é o texto "Jornalismo público e conhecimento público", de Anthony J. Eksterowicz, Robert Roberts e Adrian Clark, do Departamento de Ciências Políticas da James Madison University, publicado originalmetne na revista *Harward International Journal of Press/Politics*, vol. 3, n .º 2, 1998 e coligido por TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo 2000*, Lisboa, Relógio D'Água Editores, 2000, pp. 151-179.

Cobra-se correção e retidão profissional, como se a escola da vida e as faculdades fossem capaz de infundir tais qualidades nos jovens repórteres, como se a moral, a ética e a deontologia fosse *a priori* kantianos, e não aprendizados empíricos, processuais, estadiais, construtivistas, enfim. E de um construtivismo que se consolida na profissão, pois, é na prática que os valores são se incorporando ao caráter, à personalidade e à *sabedoria prática* aristotélica (*phronesis*), sinônimo de 'o hábito de decidir bem'.

Insistimos, portanto, que há uma lacuna na atual performance dos observatórios da imprensa. Aponta-se primordialmente a vergonha do erro, do abuso e dos danos causados, tanto ao decoro profissional quanto às pessoas envolvidas nas notícias. Sabe-se, portanto, muito da contraface, sem haver a pedagogia afirmativa da face. Há, em todas as redações, pois faz parte da chamada 'cultura profissional' (difusa e que é passada por osmose) o enaltecimento de valores, tais como: a competência, a seriedade, o profissionalismo – como se fossem qualidades inatas, valores numenais constitutivos do caráter dos jornalistas. O que acontece é que, de forma inconsciente, os jornalistas assimilam e assumem "enquadramentos" ideológicos que fazem parte de uma "estrutura profunda", como designa Robert A Hacket[6]:

> [...] Este conjunto de regras e conceitos, ou matriz, constitui uma "estrutura profunda" que é aticvada pelos jornalistas , independentemente de sua percepção consciente, e sem levar em conta as suas intenções deliberadas e iludir ou manipular".

Como se safar de todos os obstáculos no cotidiano da reportagem e da edição, sem resvalar para o erro, o abuso, a leviandade e a vitimização da verdade e das pessoas envolvidas nos relatos? O que dizer aos iniciantes sobre isso? É fácil apontar

[6] . HACKET A Robert. "Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos *media* noticiosos", in: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo, questões, teorias e "estórias"*. Lisboa, Vega, p. 193, 1ª. ed. p. 121: "Um tal enquadramento não é necessariamente um processo consciente por parte dos jornalistas; pode muito bem ser o resultado da absorção inconsciente de pressuposições acerca do mundo social no qual a notícia tem de ser embutida de modo a ser inevitável para o seu público pretendido" (idem, p. 121).

incompetências, deslizes morais, abusos deontológicos, omissões, manipulações etc. É difícil extrair desse cotidiano os melhores exemplos em matéria de profissionalismo; de precisão; e de decoro. Avançamos muito nesse tipo de denuncismo endógeno, mas caminhamos pouco na construção de uma sabedoria corporativa. O sabido distanciamento entre as redações e as faculdades, e até um certo preconceito de um lado para com o outro, pode estar nas raízes do problema. Os cães-de-guarda, por sua vez, exercem a sua vigilância: apontam muito bem os erros, mas, depois que eles já aconteceram. E é como se implicitamente afirmassem: 'Assim não se faz'. Está bem, vamos lá, mas, afinal, como se faz? O conceito de *phronesis*, em Aristóteles, está intimamente associado à noção de prudência. Prudência, no entanto, significa saber fazer, pois, a prudência em si e por si só leva a uma inação. Dir-se-ia, então, que os observatórios se especializaram em apontar os maus exemplos, mas têm sido muito parcimoniosos em apontar os bons exemplos, as *best practices* de que estamos falando.

É preciso, portanto, aprendermos a construir uma outra cultura crítica (sem prejuízo da que já existe), pois, não sendo assim, continuaremos valorizando mais a *pedagogia negativa* dos horrores e não a *pedagogia afirmativa* dos fervores. Mesmo quando se tem apontado com veemência os erros da imprensa, não se tem obtido a partir deles uma *pedagogia do acerto*, possivelmente, porque os paradigmas utilizados são os de *como não se deve fazer*. Que inferências cognitivas e prescritivas retirar, portanto, de contextos como o caso Escola Base[7]? Como a imprensa teria de proceder para evitar que inocentes como

[7] . *Escola Base*. Na noite de 4.3.94, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, exibiu uma reportagem em que pais de alunos da Escola Base, situada no bairro da Aclimação, em São Paulo, acusavam diretores e professores de abusar sexualmente das crianças. Em apenas dez dias de investigações, o delegado responsável pelo caso concluiu que os acusados eram culpados por violento atentado ao pudor e formação de quadrilha. O casal proprietário do estabelecimento chegou a ser preso. Outros dois casais envolvidos passaram a ter sérios problemas psicológicos e financeiros. A escola foi fechada e em dezembro de 1999 seus dirigentes ainda tentavam recuperar-se dos prejuízos: entravam com uma ação contra o governo do Estado de São Paulo, já

Jorge Mirândola[8] sejam apresentados em coletivas como terroristas? Ou será que teremos de continuar comodamente dando de ombros, já que a matriz do erro não estava no trabalho da imprensa, mas da polícia, que investigou mal e ainda induziu a imprensa ao erro? Como já tivemos oportunidade de advertir, em outras ocasiões, quando a fonte é de *fé pública*, ou seja, quando é uma autoridade ou personalidade de notório prestígio, a imprensa não checa, não investiga, por mais absurda que seja a informação.

Episódios como o de Jason Blair demonstram a fragilidade de sistemas de checagem e controle de qualidade da imprensa, mesmo em se tratando de famosos "jornalões". Um outro *cascateiro* norte-americano está se preparando para lançar um livro, já com anunciada perspectiva de grande faturamento, e possivelmente até uma versão cinematográfica da história: ele conta como escreveu matérias falsas e como ainda recebia elogios pelas "boas" reportagens que apresentava. Jason Blair foi demitido, possivelmente, terá de desistir da carreira jornalística, como teve de faze-lo a ex-repórter Janet Cook, aquela que ganhou o Prêmio Pulitzer (e devolve-lo, após ser desmascarada) com a 'reportagem' acerca de um garoto de oito anos de idade, viciado em heroína, pura invencionice dela[9]. O *New York*

---

que o principal responsável pelo equívoco foi um delegado de polícia, que se precipitou e, com ele, praticamente toda a imprensa brasileira. Este caso até hoje não obteve o seu desfecho, pois, recursos em favor de indenizações mais justas ainda correm na Justiça.

[8] *Jorge Mirândola*. Ex-oficial de chancelaria do Ministério das Relações Exteriores, foi acusado, preso e apresentado à imprensa como o autor de uma carta-bomba que em outubro de 1995 feriu a diplomata Andréia Rigueira David. O noticiário equivocado foi amplo e com chamadas de primeiras páginas. Posteriormente, foi inocentado. O verdadeiro terrorista foi identificado e preso. Mirândola, no entanto, teria apresentado seqüelas do trauma experimentado. Em março de 1996, concedeu uma entrevista dizendo-se portador de previsões feitas por espíritos que o faziam trabalhar para o FBI e auxiliar a polícia francesa, enviando cartas com informações preciosas sobre terroristas. Após a comprovação de que Mirândola nada tinha a ver com o episódio, seus advogados entraram com uma ação reivindicando o pagamento de R$ 1 milhão por danos morais. Já o delegado que conduziu o caso foi promovido a adido da Polícia Federal no Paraguai.

[9] . O artigo apareceu no *Washington Post* em 29 de setembro de 1980. Em 13 de abril de 1981, ganhou o Prêmio Pulitzer. Um ano mais tarde teve de devolve-lo e abandonar a carreira jornalística. Em 1996, reapareceu dando uma entrevista à revista GQ, culpando o jornal pela sua fraude. Ela disse que havia no ambiente do *Washington Post* uma pressão muito grande por grandes histórias, ainda uma influência do caso Watergate

.

Times pediu desculpas como o *Post* pediu desculpas pela *barriga* cometida. Não ficou explícito, porém, se houve algum aprendizado e alguma medida prática para que novas gerações de Jason Blair e de Janet Cook não venham freqüentar as redações. Ou será que acontecimentos desse gênero deveriam estar dentro de uma margem natural de falhas, já que também nos hospitais há falsos médicos que demoram a ser descobertos, alguns até depois de terem feito cirurgias?

Lamentavelmente, há indicadores de que os 'jornalões' não tiraram lições dos erros passados, pois voltaram a ter de pedir desculpas, como teve de faze-lo *New York Times*, por ter embarcado nas versões contadas pelas suas 'fontes' acerca da existência de armas de destruição em massa no Iraque de Saddam Hussein. Supostamente, o NYT só trabalha com profissionais de reconhecida competência e que, por sua vez, só ouvem boas fontes. Jason Blair teria sido uma maçã podre que, acidentalmente, caiu no cesto. Essa competência, no entanto, não abrange a capacidade elementar de conceder às tais fontes o benefício da dúvida, da desconfiança, ou da checagem das informações.

Por que será que a BBC não embarcou na mesma onda de versões acerca de armas das armas químicas iraquianas, a despeito das pressões do governo de Tony Blair, sobre a BBC e sobre as suas fontes? Meses depois da invasão do Iraque, o próprio primeiro-ministro inglês iria ao parlamento britânico para fazer a sua autocrítica. Teria feito melhor negócio se tivesse ouvido a velha e credível BBC. Que segredos, que *know-how*, que *sabedoria prática* tem a BBC? Por que a BBC pôde adotar uma conduta, da qual se sabe, agora, ter sido uma experiência exemplar?

Parece-nos, que por mais tácitos que sejam alguns 'comandos' das rotinas produtivas do jornalismo, algo, como: seja objetivo, seja imparcial, seja rigoroso, não existe ainda uma cultura profissional suficiente em matéria de procedimentos técnicos para se

evitarem erros. Existe, sim, uma cultura profissional, mas, algo difuso e sujeito aos critérios de cada um. Por alguma idiosincrasia, essa cultura profissional existente não é capaz de reter informações que resultem numa espécie de *sabedoria prática* acerca dos acertos. Aparentemente, todas as matérias e reportagens que não causaram danos seguiram critérios de rigor e responsabilidade, o que não é, necessariamente, verdade. Por outro lado, quando há erros de grande magnitude, eles repercutem fortemente nos meios brasileiros de *media criticism*, embora a ênfase, como já apontamos, esteja não na identificação dos antídotos. São, portanto, reflexões tardias – os danos já aconteceram.

Houve, no Brasil das últimas duas décadas, o florescimento de um quase gênero jornalístico, o *jornalismo investigativo*. E o que é precisamente o *jornalismo investigativo*? Já existe alguma reflexão sobre *jornalismo político* e *jornalismo econômico*. E tem aparecido, de forma rarefeita, alguma literatura sobre *jornalismo literário*, *novo jornalismo*, *jornalismo policial*, *jornalismo cultural*, *jornalismo esportivo*, *jornalismo científico*, *jornalismo ambiental*, *jornalismo público* e, por último, *jornalismo digital* (ou *webjornalismo*). Existiria algum jornalismo não-investigativo? Assistimos nas últimas décadas também um fenômeno bastante característico, a migração de jornalistas bem sucedidos para as assessorias, consultorias, órgãos públicos (agora, mediante concursos públicos) e para o marketing político. E assistimos, paralelamente, estranhamentos, do tipo: deixaram de ser jornalistas, atendendo a uma certa mentalidade segundo a qual 'jornalismo é denúncia'. E, o resto, 'secos e molhados'.

Quando da recente polêmica em torno do Conselho Federal de Jornalistas, não foram poucas as manifestações, no sentido de que a iniciativa tinha como origem uma entidade 'dominada' por 'assessores', pessoas que teriam se afastado do jornalismo. Por seu lado, o Conselho Federal de Relações Públicas há muito tem protestado pela 'invasão' de

todo um campo de trabalho dos profissionais de Relações Públicas, composto por tarefas tipicamente de 'assessoria', tais como: assessorar, divulgar, advogar e promover. E o que dizer dos 'jornalistas' que exercem o jornalismo nas redações de sistemas de comunicação social? Se jornalismo é essencialmente investigação, o que fazem esses ex-jornalistas investigativos fora das redações? Estão imbuídos de novos padrões de competências, associados a novas missões, entre elas, a de mediar e midiatizar informações que não interessam ao 'jornalismo investigativo'.

Brasília tem sido o principal pólo produtor de notícias políticas e econômicas, mas também a capital da 'comunicação pública', 'comunicação institucional', 'comunicação corporativa', do 'jornalismo das fontes', do 'jornalismo público' e assim por diante. Tal fenômeno tem despertado o interesse acadêmico. Uma das ênfases da Linha de Pesquisa "Jornalismo e Sociedade", do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade de Brasília (mestrado e doutorado) tem sido o estudo da "hibridização da informação jornalística", recorte de pesquisa que surgiu a partir de um convênio com a Universidade de Rennes, mais precisamente, com o seu campus de Lannion.

Tanto as organizações que atuam no campo da comunicação social, quanto os profissionais aí empregados querem para si a qualificação de 'jornalismo público', embora haja nesse contexto uma certa confusão, quando se toma o público como estatal. Enquanto em outros países – e principalmente na sua matriz, os Estados Unidos –, o *public journalism* (ou *civic journalism*) é um movimento que perpassa essencialmente iniciativas e projetos de organizações da sociedade civil em parceria com a imprensa, no Brasil a acepção de jornalismo público tem decorrido de uma espécie de auto-qualificação praticada por dirigentes e profissionais de segmentos estatais, entre eles: TV Cultura de São Paulo, Radiobrás, TV Senado, TV Câmara, TV Justiça e, por último, o sistema de comunicação

das Forças Armadas, que começou com a Rádio Verde Oliva, mas já projeta um canal de tv por cabo.

Tais situações híbridas têm gerado um paradoxo. De um lado, os também auto-denominados jornalistas investigativos, que só consideram genuinamente jornalistas quem está nas redações: repórteres, editores, redatores, chefes etc. Consideram a si próprios os autênticos guardiões do interesse público, por delegação da sociedade e dos cidadãos. Os maiores erros, abusos e danos, entretanto, provém desses 'investigadores' apressados e estritamente comandados pelo faro do *valor-notícia*. Esse faro estaria deteriorado, como entende, entre outros autores, o professor da Universidade de São Paulo, Ciro Marcondes Filho, em seu livro *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*[10]. Já os norte-americanos Martin A. Lee e Norman Solomon pretenderam ter elaborado com o seu livro *Unrealiable Sources* um "guia" para detectar manipulação na mídia[11]. Na outra margem do rio, estão os chefes, redatores, editores e repórteres que, sem lidar com rotinas de 'investigação jornalística' acreditam estar praticando 'jornalismo público', especialmente, quando transmitem à sociedade e ao cidadão informações de 'interesse público' que, se ficarem por conta da 'grande imprensa' correriam o risco de não serem selecionadas e publicadas por não agregar *valor-notícia*. Ou seja, a produção noticiosa que parte das organizações e suas assessorias não seriam genuinamente jornalismo (por não serem investigativas, por não serem denúncias), mas artefatos promocionais.

[10] . MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo, Hacker-Editores, 2000.
[11] . LEE, Martin A. e SOLOMON, Norman. *Unreliable sources: a guide to detecting bias in news media*. Nova York, Lyle Stuart Group e Carol Publishing Group, 1990.

No caso brasileiro, onde o *media-watching* tem-se resumido quase que à atuação do *Observatório da Imprensa*(criado em 1996)[12], dirigido por Alberto Dines, e que se desempenha basicamente por meio de um sítio na Internet e um programa semanal de televisão, não tem existido um tematização mais ampla sobre jornalismo, mas, sobretudo, um grande varejo de artigos (voluntários) sobre polêmicas do momento (o jornalismo "fiteiro" – dos grampos --; o Conselho Federal de Jornalismo) ou tratando de coberturas mais amplas sobre grandes temas, nacionais e internacionais: a cobertura do 11 de setembro, da guerra contra o terrorismo, da invasão do Iraque, das olimpíadas e das eleições, para citar algumas retrancas básicas. O Instituto Gutenberg – Centro de Estudos da Imprensa (criado em 1994), dirigido por Sérgio Gusmão, lamentavelmente não tem obtido o apoio e a publicização merecidos e necessários, neste momento tendo a sua atuação limitada à manutenção de um sítio na Internet: www.igutenberg.org .

Pode ser que a função precípua de extrair lições dos erros, abusos e vítimas da imprensa não seja dos observatórios e das atividades de *media criticism* em geral, mas da pesquisa, ou seja, missão mais para pesquisadores, que poderiam, de maneira mais recortada, encontrar em meio ao manancial de metalinguagens que a mídia produz acerca de si própria o que estamos designando, aqui, de *best practices*, e que poderiam englobar-se numa retranca geral, provisoriamente chamada de "experiências exemplares em jornalismo responsável". Teríamos, então, um 'jornalismo da boa notícia' incorporado ao *media criticism*, que poderia ser dividido em dois grandes segmentos: um, quando a crítica da mídia focaliza os erros, abusos e danos causados pela mídia; outro, quando a crítica da mídia focaliza os acertos da mídia. A soma dos dois resultaria num contexto de excelência e gerador de uma *pedagogia jornalística*, a *sabedoria prática* (*phronesis*) preconizada por

[12] . O site do Observatório da Imprensa é: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br .

Aristóteles, a pedra filosofal do *discurso teórico jornalístico*, resultante da análise do *discurso prático jornalístico*. Quem sabe, um dia, ainda possamos inferir que exista uma certa *crítica da razão prática jornalística*, baseada na observação de experiências exemplares. Haverá, então, uma *pedagogia afirmativa* do acerto, e não apenas o que existe, hoje, uma *pedagogia negativa*, focada na existência do erro.

Bibliografia

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge; e MARTINEZ, Regina (orgs). *Comunicação: discursos, práticas e tendências*. São Paulo / Brasília, Riedeel / Uniceub, 2001.

DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo, Atlas, 2002.

FRANÇA, Vera e outros (orgs.). *Livro do XI Compós – 2002 – Estudos de Comunicação*. Porto Alegre, Sulina, 2002, pp. 385-410.

GANS, Herbert J. *Deciding what is news*. Nova York, Vintage Books, 1980.

HACKET A Robert. "Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos *media* noticiosos", in: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo, questões, teorias e "estórias"*. Lisboa, Vega, p. 193, 1ª. ed.

LAMBETH, Edmund B. *Committed Journalism: an ethic for profession*. Bloomington (EUA), Indiana University Press. 1986.

LEE, Martin A. e SOLOMON, Norman. *Unreliable sources: a guide to detecting bias in news media*. Nova York, Lyle Stuart Group e Carol Publishing Group, 1990.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo, Hacker Editores, 2000.

SILVA, Luiz Martins da. "Imprensa e cidadania – Possibilidades e contradições". *In*: MOTTA, Luiz Gonzaga. *Imprensa e poder*. Brasília, DF, Editora da UnB/São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, 2002, pp. 47-74.

_____. "Jornalismo público: o social como valor-notícia". In: FRANÇA,

SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e seus efeitos*. Coimbra, Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo, questões, teorias e "estórias"*. Lisboa, Vega, p. 193, 1ª. ed.

_____. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis, Editora Insular, 204.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Algés, Portugal, Difel, 1999.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

JORNALISMO E CIDADANIA: UM PARADOXO NA HISTÓRIA RECENTE DO BRASIL

Victor Gentilli [(*)] [(1)]

Resumo

Jornalismo e cidadania são atividade e conceito definidores das sociedades modernas. O Brasil viveu, nos últimos quarenta anos dois processos curiosos. Por um lado, um vigoroso movimento social de fortalecimento da sociedade civil e de consolidação dos direitos de cidadania. Tal movimento coincidiu no tempo com um período onde o jornalismo viveu um período de relativo vigor. Paradoxalmente, o momento máximo deste processo não significou seu aprofundamento, mas algo que, em certo sentido pode ser visto como uma inflexão despolitizadora onde o elemento central é o chamado marketing. O texto tenta identificar e iniciar um processo de compreensão do citado paradoxo.

Palavras-chave: cidadania, direitos ; jornalismo; imprensa, história, história do Brasil

1- Jornalismo e cidadania: breves anotações

O Jornalismo e os jornais foram se consolidando como uma prática social (o primeiro) e uma instituição social (os segundos), em essência, basicamente, no mesmo período histórico em que a noção moderna de cidadania vai se consagrando no mundo ocidental. Nelson Traquina, em seu recente ***Teorias do Jornalismo***, observa que "o jornalismo que conhecemos hoje tem as suas raízes no século XIX"[(2)] e narra sua evolução até hoje. Marco Mondaini, estudioso de história da cidadania, toma T. H. Marshall como

referência e observa que "a história do desenvolvimento dos direitos do citadino, a evolução da cidadania na Europa centro-ocidental, transcorre há pelo menos três séculos – de acirrados conflitos sociais – relacionada a conquista de três conteúdos de direitos, diversos entre si: os direitos civis no século XVIII; os direitos políticos no século XIX; e os direitos sociais no século XX"(3).

Historicamente, portanto, jornalismo e cidadania não são apenas contemporâneos no tempo, mas decorrentes, *grosso modo*, dos mesmos processos históricos. Nos Estados Unidos, na Inglaterra e na França, para usar os exemplos mais significativos do Ocidente, um rápido confronto entre a evolução da cidadania e a história do jornalismo permite a qualquer observador perceber as semelhanças e as inter-relações históricas entre ambos. De forma simplificada, podemos afirmar que a evolução dos direitos de cidadania e o desenvolvimento da imprensa foram criando e desenvolvendo aquilo que, para usar uma expressão habermasiana, viria a ser chamado de espaço público(4).

A imprensa surge como decorrência clara da conquista daquilo que hoje chamamos de liberdade de manifestação e expressão. Um dos mais extraordinários direitos civis. A liberdade religiosa, o direito de ir e vir, enfim os direitos civis surgem como direitos ***conquistados contra o poder do Estado***. São, portanto, direitos de proteção individual, primeiras manifestações da necessidade da distinção entre público e privado. Os direitos políticos, por seu lado, constituem uma evolução notável em relação aos civis. Constituem-se em ***mecanismos efetivos de participar do poder de Estado***. Os direitos civis e políticos, como se vê, definem a matriz do que hoje conhecemos como cidadania. Surgem carimbados. São conquistas da burguesia e vão definir-se como os elementos centrais daquilo que, desde então, conhecemos como pensamento liberal. Decorrência direta de tal processo, emerge uma nova forma de democracia, essencialmente diferente daquela velha democracia direta dos gregos e atenienses: a democracia representativa. Anotação decisiva: é o processo de alargamento e ampliação(5) dos direitos de cidadania que vai resultar na democracia.

Norberto Bobbio observa, de forma clara, que democracia, como algo que simultaneamente incorpora os atributos de meio e fim (não há democracia sem

---

* Jornalista, professor-adjunto da Universidade Federal do Espírito Santo, mestre e doutor em Ciências pela ECA-USP

procedimentos democráticos – e vice-versa) implica em constante movimento. Em outras palavras: é natural e factível **democratizar a democracia**[6].

É com a consolidação da democracia representativa que vai tomar forma a distinção, hoje tão cara a qualquer estudo sobre o jornalismo, entre público e privado. Ora, a matriz de qualquer debate contemporâneo sobre o jornalismo, particularmente aqueles que se debruçam sobre sua deontologia, baseiam-se na distinção entre público e privado, compreendendo público como uma expressão com dois sentidos, distintos e diferentes conforme o seu oposto. Há um sentido para "público" como oposto de secreto; e outro, como oposto de privado. A distinção é fundamental. [7] Na essência todo debate deontológico sobre o jornalismo encontra apoio nesta distinção: neste aspecto, ao jornalismo cabe dar *o máximo de visibilidade ao "público" como referente à ius publicum e o mínimo de informação sobre o "privado", que deve permanecer secreto*.

Apenas no século XX, conforme a clássica teoria de Marshall [8], é que vão tomar forma os direitos sociais. Ao contrário dos direitos civis, direitos contra o poder do Estado e dos direitos políticos, direitos de participar do Estado, os direitos sociais são direitos que emergem como ***demandas de benefícios a serem garantidos pelo Estado***, seja pela legislação, seja pelo provimento ou regulação de serviços e renda.

Os direitos sociais não são direitos de liberdade, direitos emancipatórios que propugnam a liberdade de escolha do cidadão. Pelo contrário, são direitos de necessidade, tutelados pelo Estado, destinados a diminuir e atenuar os efeitos das igualdades civis numa sociedade de desiguais. Os direitos sociais não pressupõem liberdade de escolha. Pressupõem uma obrigação tanto do Estado (como tutor) como dos cidadãos.Direitos civis e políticos fundamentam-se na igualdade jurídica. Os direitos sociais, representam, em alguma medida, o reconhecimento da insuficiência da igualdade perante a lei para a obtenção de uma maior igualdade social. A igualização dos homens demanda uma ação corretiva do Estado no sentido de atenuar os efeitos mais perversos da ação livre das forças econômicas enquanto prerrogativas civis. Os direitos sociais, portanto, são, em algumas circunstâncias, antagônicos e restritivos aos direitos civis. Aliás, restringem, de maneira especial, aqueles direitos civis mais marcadamente burgueses.

Os direitos sociais não mais concebem o homem como algo abstrato ou genérico (fundamento da igualdade jurídica que definem sobretudo os direitos civis), mas faz surgir

"personagens como sujeitos de direito": o trabalhador, a mulher, o homossexual, a criança, o adolescente, o idoso, o doente, o portador de necessidades especiais, o consumidor. Até mesmo segmentos étnicos podem reivindicar direitos: indígenas e negros são os exemplos brasileiros mais manifestos.

2- Notas da história brasileira recente

Neste trabalho, o foco da pesquisa localiza-se nos curiosos movimentos que a cidadania e o jornalismo vem tendo, no mundo e em especial no Brasil, nos últimos quarenta anos. No Brasil, a cidadania dá seus primeiros sinais com o fim da Monarquia e a chegada da República, já no final do século XIX. Sinais quase imperceptíveis, basta lembrar que a escravidão brasileira só seria abolida no ano anterior à chegada da República. Evolui a passos mínimos até a Revolução de 1930 e submerge no Estado Novo em 1937. Reaparece em 1945, com o fim da ditadura e a emergência da primeira experiência democrática brasileira evidenciada pela Constituição de 1946, mas afunda novamente em 1964 com a ditadura militar.A ditadura militar se encerra em 1985 como decorrência do mais vigoroso movimento da sociedade civil brasileira que, em essência, ***exigia direitos de cidadania***. A luta pela anistia, que em 1979 libertou ou trouxe de volta ao país quase todos os perseguidos políticos, o movimento conhecido como “diretas, já” em 1984 e a Assembléia Nacional Constituinte (ou Congresso Constituinte como preferiram alguns), com eleições em 1986 e trabalhos intensos em 1987 e 1988 foram movimentos encadeados, vigorosos e, sobretudo, oriundos dos movimentos sociais e da sociedade civil.

Tratou-se, enfim, de um movimento da sociedade civil, conforme o pensamento gramsciano. Não mais uma sociedade civil “gelatinosa”, mas uma sociedade civil que se encorpava e ganhava vigor luta a luta, conquista a conquista, ano a ano. Um olhar para este período de intensas lutas sociais permite perceber a força e o vigor deste movimento. Um movimento cuja lógica mais ostensiva era a exigência de direitos de cidadania. Quando, em 1988, Ulysses Guimarães saudou o que chamaria de “Constituição cidadã” ele compreendeu efetivamente o sentido mais fundo do significado daquele momento.

Um pequeno apêndice absolutamente indispensável. Passadas duas décadas, valeria a pena um olhar retrospectivo daqueles anos pesados mas memoráveis e uma compreensão mais clara do seu verdadeiro sentido. Desta perspectiva, o monumental trabalho de Elio Gaspari, com sua magnífica recontagem deste momento de domínio militar sobre a nação[(9)]

não pode ser tomado como uma história da ditadura. Gaspari, já no o prefácio do primeiro volume, relata que trabalhou com os arquivos pessoais de Golbery do Couto e Silva (chefe da Casa Civil do governo Geisel e principal formulador político do governo da época) e Heitor Ferreira. Pior: para o bem ou para o mal, pouco importa, o jornalista-historiador *iniciou os trabalhos com a tese pronta*. Trabalhou todos esses anos, juntou e estudou documentos, para confirmar e comprovar sua tese de que *a ditadura foi derrotada pela dupla Ernesto Geisel e Golbery do Couto e Silva, que governaram o Brasil entre 1974 e 1979*.

Quem conhece a história da ditadura sabe que o governo Geisel fez uma inflexão importante no regime militar, enquadrando o que se chamava então de "linha dura" militar. A linha dura não foi propriamente eliminada como podem pensar os jovens de hoje. Nem mesmo saiu do poder. Nas palavras do próprio Gaspari, apenas foi "enquadrada".

As observações deste pequeno apêndice são imprescindíveis. Afinal, o ponto de vista aqui defendido é radicalmente oposto àquele de Elio Gaspari. Os movimentos sociais e políticos no período foram sintonizados com as alterações conjunturais, mas jamais subsumidos por elas. Ernesto Geisel assumiu em 1974 e simplesmente preservou o calendário político que previa eleições para deputados federais e senadores em novembro. O que poucos sabem ou se recordam é que aquelas eleições já contavam com alguma coisa equivalente ao nosso Horário Eleitoral Gratuito de hoje, mas em alguns aspectos mais interessante. As propagandas políticas tinham horário reservado, muitas eram ao vivo e havia espaço para publicidade. Em São Paulo, Orestes Quércia elegeu-se senador pelo partido de oposição, o MDB, e na TV apresentava o primeiro ícone do que mais tarde seria chamado de marketing político. Sua logomarca enfatizava um sol, amarelo, brilhante, metáfora do novo dia que iria raiar.

O fato é que a única mudança da institucionalidade política efetiva realizada pelo general Ernesto Geisel foi o afrouxamento da censura à imprensa que só seria "ampla geral e irrestrita" (como a oposição desejava para a anistia) em 1978. Aliás, a primeira iniciativa real de arrefecimento da censura só viria em janeiro de 1975, já depois do surpreendente fracasso eleitoral, com o fim da censura no tradicional matutino paulista O ESTADO DE SÃO PAULO, que completava cem anos nos primeiros dias de janeiro daquele ano. O ESTADO, na época um dos mais influentes jornais brasileiros (disputava em importância com o JORNAL

DO BRASIL, do Rio de Janeiro), era (e é) um baluarte do pensamento liberal conservador. Nos sufocantes primeiros anos da década de 1970, O ESTADO talvez fosse uma das mais vigorosas instituições daquilo que viria a ser chamado de "sociedade civil". Era um dos mais importantes atores no combate à ditadura e à censura.

A imprensa brasileira, particularmente os grandes jornais impressos e as revistas (VEJA foi criada em setembro de 1968, ISTOÉ nasceu na distensão, em 1977, ÉPOCA já é dos anos 90) moveu-se com relativa desenvoltura nestes anos.

Os jornais impressos adquiriram envergadura, magnitude. Porque agiam como verdadeiras instituições da sociedade civil. Em alguma medida, aproveitaram-se das limitações políticas e partidárias do período, mas o fato é que cumpriam sua função de orientar, esclarecer e informar seus leitores. Seja na chamada grande imprensa, seja na pequena imprensa. A imprensa que mais tarde seria chamada de "alternativa"[(10)], que surge timidamente em 1969, com O PASQUIM; ganha fôlego com OPINIÃO que aparece em 1972, e apresenta um vigor impressionante particularmente a partir de 1975 (MOVIMENTO, COOJORNAL, LAMPIÃO, etc,) até 1980, com os atentados terroristas da direita militar. Anote-se que os atentados podem ter tido influência marcante para o fim daquela rica experiência jornalística. De todo, ela se esgotara. Caso contrário, passadas as dificuldades conjunturais, certamente retornaria.

Na Europa, o final das ditaduras portuguesa, espanhola e grega renovou as esperanças democráticas e resultou em mudanças significativas na imprensa. A Itália ganha o LA REPUBBLICA, a Espanha ganha o EL PAIS e Portugal receberia o PÚBLICO. O fenômeno europeu buscaria um momento brasileiro. Momento culminante deste processo foi a criação do JORNAL DA REPÚBLICA (que ainda não mereceu nenhum estudo de fôlego de pesquisadores de jornalismo no Brasil).

Pouco antes disso, a Espanha viveria uma experiência localizada no tempo pois de curta duração com a revista semanal CAMBIO16. Coincidência ou não, o Brasil ganharia uma nova revista semanal pouco depois da experiência espanhola, a ISTOÉ chegaria em 1976 e tornaria-se semanal no ano seguinte.

A sociedade civil brasileira, assim como a conhecemos hoje, forjou-se de fato nos pesados, duros e intensos dez anos que transcorreram entre 1974 e 1984. Manifestou-se, ainda não propriamente organizada, mas com vigor e surpreendeu a ditadura com a

reprovação do governo nas eleições de 1974. Foi adquirindo musculatura e empoderamento (*empowerment*) nas lutas subseqüentes. O ano de 1975 foi de matança generalizada que culminou com a morte de Vladimir Herzog, o suave, doce e generoso jornalista que teve a falta de sorte de aceitar dois convites. O primeiro, dos jornalistas ligados ao então clandestino Partido Comunista Brasileiro para participar de reuniões; o segundo, do secretário de Cultura do governo estadual, José Mindlin. Herzog, a convite de Mindlin, foi dirigir o jornalismo da TV Cultura em anos de chumbo. Vlado é lembrado até por historiadores consagrados como o jornalista cuja morte nos cárceres da ditadura resultou na primeira manifestação de massas contra a ditadura. O impacto da sua morte sob tortura foi tamanho que o ato ecumênico na catedral da Sé, em São Paulo, reuniu cerca de dez mil pessoas, apesar do cerco policial, das "blitzes" de trânsito e outras ações repressivas. Antes dele, a catedral da Sé reuniu cerca de três mil pessoas na missa de sétimo dia do estudante de Geologia da USP Alexandre Vanucchi Leme, igualmente morto sob tortura em 1973, ainda em pleno governo Médici(11). Para pesquisadores de Jornalismo e Cidadania, a morte de Vladimir Herzog permite muito mais leituras e análises. Vlado foi o primeiro formulador brasileiro de uma proposta de TV pública. E o fez em anos de chumbo de uma ditadura.

Jamais compreenderemos nossa realidade atual se não compreendermos a história da qual ela é o resultado. Os movimentos históricos mundiais, obviamente, não podem ser negligenciados, mas os anos 1970 brasileiros ainda pedem muito mais estudos e pesquisas. Não há bibliografia sobre a história e a evolução do Horário Eleitoral Gratuito. Que nasceu timidamente em 1972 (sem que ninguém percebesse sua importância) e manteve-se em 1974 (e certamente teve importância relevante no resultado que derrotou a ditadura). Em 1976 sofreu sua primeira regulamentação: a chamada lei Falcão(12). Com o seu fim,.uma nova regulamentação veio resultar naquilo que conhecemos como o Horário Eleitoral Gratuito que, em essência, preserva-se até hoje. O resumo aqui apresentado em um parágrafo é decididamente insuficiente para compreender a gênese e a história de um fenômeno tão brasileiro e interessante como o nosso horário eleitoral gratuito.

A história da imprensa nestes duros anos da década de 1970 ainda conta com inúmeras lacunas e incompreensões. Contamos com uma bibliografia relativamente boa sobre a história da morte de Vladimir Herzog, sob tortura, no DOI-Codi paulista, mas valeria a pena levantar, organizar, sistematizar e estudar as idéias, formulações e práticas da

TV pública no Brasil. É preciso compreender como surgiu, involuiu e evoluiu nossa experiência originalíssima de Horário Eleitoral Gratuito. E ainda estamos aguardando por um estudo que se debruce sobre a interessante, rica e de curtíssima duração do JORNAL DA REPÚBLICA.

3 - O paradoxo brasileiro

Há um paradoxo na nossa história contemporânea e é preciso admiti-lo, estudá-lo e tentar compreendê-lo. O crescente movimento da sociedade civil nas lutas e batalhas pelas liberdades públicas e democráticas que, realizado essencialmente entre 1974 e 1984, foi um movimento ostensivamente cidadão: a demanda fundamental era a conquista dos direitos de cidadania. Os movimentos sociais, a imprensa, os partidos políticos, homens e mulheres, batalharam pelo fim da ditadura, pela democracia, pelas liberdades públicas. Foi um processo histórico rico, excitante e interessante. Seu momento inicial é impreciso na data. Ainda em 1973, com muitos questionamentos no campo oposicionista, houve a campanha pública pela "anticandidatura" de Ulysses Guimarães e Barbosa Lima Sobrinho(13). Iniciou-se no momento em que se evidenciou a inflexão definitiva das forças oposicionistas que abandonaram as formas violentas,.armadas e revolucionárias de luta e se voltassem para a organização da sociedade civil.

Seu ponto culminante foi a promulgação da Constituição de 1988.

Apesar das críticas, a Constituição de 1988 foi efetivamente uma "Constituição Cidadã", como a chamou o deputado Ulysses Guimarães, um dos maiores heróis desta nossa democracia que completa vinte anos. Dela resultou a consagração das liberdades civis (consagradas nos direitos e garantias individuais), os direitos políticos (na estruturação de um novo ordenamento jurídico-político que estruturava uma democracia efetivamente democrática) e os direitos sociais (regulamentando a proteção social, os direitos trabalhistas, os direitos étnicos, os direitos da criança e adolescente, os direitos dos portadores de deficiência, etc).

A tese central deste trabalho é tentar refletir como um processo político de tanta intensidade como aquele que iniciou-se em 1974 e resultou na Constituição de 1988, antes mesmo de sua conquista definitiva foi resultar num processo que, em essência era o seu oposto.

Até a segunda metade da década de 1980, a política e a imprensa viveram um processo progressivo e intenso de politização e ampliação e alargamento de direitos de cidadania. Alcançados seus objetivos maiores, veio, inicialmente de forma tímida, mais tarde mais incisiva, um forte processo de despolitização seja da imprensa, seja da própria política.

A prevalência do marketing, das "pesquisas" e a valorização do secundário sobre o essencial é a marca mais forte do jornalismo e da política contemporâneos.

A imprensa e a política (ou o jornalismo e a cidadania) sofrem uma inflexão que altera, na essência, suas características básicas. É evidente que o jornalismo de hoje é melhor do que o jornalismo de vinte anos atrás. Mas é um jornalismo que não acompanhou (ou teria acompanhado?) a mudança dos tempos. Perdeu sua capacidade de olhar a realidade, marquetizou-se e abandonou a busca da essência em troca da aparência. Num primeiro momento, tomou o padrão do norte-americano USA TODAY. O jornal emulou-se na telinha da TV. Textos curtos, ligeiros, telegráficos, no máximo, 20 linhas. Os potenciais das novas tecnologias possibilitam o que viria a chamar-se de infográfico. Como possibilidades, excelentes. Na realidade do jornalismo brasileiro, superficialidade, banalização, destaque para o acessório (pior: ignorando o essencial).

No Brasil, o processo de inflexão da imprensa é claramente perceptível. A greve dos jornalistas paulistas em 1979 tem relação direta com a criação da ANJ poucos meses depois. Os "Mil Dias" apontados por Carlos Eduardo Lins da Silva [(14)] registram o processo de controle intenso, de quantificação, de burocratização do jornalismo brasileiro. A segunda reforma da FOLHA DE S. PAULO, iniciada simultaneamente ao seu engajamento na campanha das diretas vai estabelecer um novo padrão de jornalismo que contamina praticamente todos os demais jornais diários brasileiros em poucos anos. A "pesquisa" substitui a apuração. Os jornais se cadernizam, se burocratizam, os textos diminuem, os infográficos apresentam banalidades.

No campo da política, ainda antes do final da ditadura,.mas no início dos seus estertores, o marketing (que se insinuara levemente na campanha de 1974) chega e se instala. Mas a política ainda é forte. As eleições de 1982, a despeito da legislação que exigia o chamado voto vinculado , foram eleições politizadas ao extremo. Votou-se para tudo, exceto para presidente da República e prefeitos das capitais. Estes últimos seriam

eleitos diretamente em 1984, o presidente seria eleito apenas em 1989. A distensão iniciada em 1974 só alcançaria a democracia plena em 1989. Entre distensão e transição foram-se 15 anos de política tensa, intensa e densa.

O paradoxo da emergência da política significar a sua despolitização pelo marketing pode ser compreendido pelas novas circunstâncias do Brasil e do mundo, embora o esforço de compreensão ainda seja precário e insuficiente. A rigor, o termo não é propriamente precário. Ainda nos anos oitenta o que então se chamava de "crise das representações" já era visto, analisado e estudado pela ciência política. Mas, como que para dar consistência ao paradoxo, são estudos que não ganham dimensão pública.

Causa ou efeito, detonador ou decorrência, a realidade é que o mundo contemporâneo é marcado pela intensa e marcante prevalência do "privado" sobre o "público". A valorização do sucesso pessoal, a institucionalização da competição em praticamente todas as atividades da vida humana contemporânea leva ao paroxismo o isolamento do homem na sociedade de massas.

Há aqui a necessidade de uma anotação fundamental. A despeito deste processo de despolitização, houve um inquestionável avanço no que se refere aos direitos individuais, aos direitos de consumidor e aos direitos sociais de parcelas da sociedade. Tivemos um recuo drásticos nas liberdades da indústria do tabaco, as limitações à indústria do álcool evoluem a despeito do crescimento industrial, particularmente da cerveja no Brasil. Os negros, mesmo que aparentemente apenas ornamentais estão presentes na publicidade e são pauta do jornalismo.

Um jovem dos anos 1960 e 1970 não conseguiria dialogar com um jovem de hoje tamanha a disparidade de preconceitos. Os preconceitos étnicos, de classe, contra os homossexuais retrocederam positivamente nestes anos de maneira admirável. Um movimento como a parada Gay, poucos anos passados, seria simplesmente inconcebível, para que fique claro o argumento.

---

[1] A pesquisa que resultou neste trabalho voltou-se inicialmente para um estudo sobre o Observatório da Imprensa. Um olhar retrospectivo nos oito anos de atividades do Observatório levou o autor a mudar o foco do estudo. O presente texto externa preocupações exclusivas do autor, que entendeu necessário alterar o foco do estudo para as questões aqui apresentadas.

[2] TRAQUINA, Nelson. – *Teorias do Jornalismo: porque os jornais são como são*, Florianópolis, Insular, 2004, pág. 34.

[3] MODAINI, Marco.- "O respeito aos direitos dos indivíduos", in: PINSKY, Jaime e PINSKY, Carla. – *História da Cidadania*, São Paulo, Contexto, 2003, pg.

[4] Opta-se aqui pela expressão espaço público contrariamente ao conceito de esfera pública mais usual e formulado por Jürgen Habermas. Aqui, apoiamo-nos mais em Norberto Bobbio, como se verá.

[5] Alargamento e ampliação são dois conceitos distintos. Um refere-se claramente à uma maior abrangência dos direitos; outro à sua incorporação por segmentos sociais os mais diversos.

[6] Bobbio observa que os dois conceitos podem vincular-se. Uma das formas mais evidentes de democratização de uma democracia é exatamente a ampliação e alargamento dos direitos.

[7] Em nota de rodapé, Norberto Bobbio faz uma dura crítica a Jürgen Habermas: "o livro me parece discutível porque jamais são distinguidos, no curso de toda a análise histórica, os dois significados de "público": quais sejam, "público" como referente á esfera estatal, à "res pública" que é o significado originário do termo latino "publicum", transmitido pela distinção clássica entre *ius privatum* e *ius publicum*, e público como manifesto (que é o significado do termo alemão *öffentliches*), oposto a secreto. BOBBIO, Norberto – *O futuro da democracia; uma defesa das regras do jogo*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986, pág. 89.

[8] MARSHALLL, Thomas Humphrey. – *Cidadania, Classe Social e Status*, Rio de Janeiro, Zahar, 1967

[9] GASPARI, Elio. – "As ilusões armadas" *A ditadura envergonhada* e *A ditadura escancarada*.e "O sacerdote e o feiticeiro" *A ditadura derrotada* e *A ditadura encurralada*, São Paulo, Companhia das Letras, 2002 e 2004

[10] Nomenclatura criada por Alberto Dines em sua famosa coluna "Jornal dos Jornais" na FOLHA DE S. PAULO.

[11] COSTA, Caio Túlio, *Cale-se*, São Paulo, A Girafa, 2003.

[12] O ministro da Justiça do governo Ernesto Geisel, Armando Falcão decretou que a propaganda eleitoral no rádio e na TV não contassem com falas ao vivo. A propaganda deveria ser por vídeotape, os candidatos só poderiam aparecer com retrato fixo acompanhado da locução de seu currículo. Sequer suas propostas poderiam ser expressas publicamente.

[13] O presidente do MDB, Ulysses Guimarães foi candidato a presidente da República na sucessão do general Médici. Seu candidato a vice-presidente foi o presidente da Associação Brasileira de Imprensa, Barbosa Lima Sobrinho. A campanha visava sobretudo denunciar o regime, a censura, as falsas eleições do Colégio Eleitoral organizado para oficializar o candidato da Arena, general Ernesto Geisel. Muitos avaliam esta campanha como fundamental para o surpreendente sucesso do partido oposicionista, MDB, nas eleições de 1974.

14 LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jorna*l. São Paulo: Trajetória Cultura, 1ª edição, 1988.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

UM OLHAR SOBRE O CONHECIMENTO E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NO EIXO RIO/SÃO PAULO: O CASO CÂNCER

Claudia Jurberg[1]

Neusa Fernandes[2]

Vivian M. B.D. Rumjanek[3]

Resumo – Este projeto procura traçar um panorama do conhecimento da sociedade, residente no Rio de Janeiro e em São Paulo, sobre o tema câncer, a partir de questões básicas sobre a doença. Além disso, procuramos analisar o espaço que os principais jornais e as revistas do Rio de Janeiro e de São Paulo dedicam ao câncer, comparando-o ao de duas outras doenças: a Aids, pelo impacto desde a descoberta do seu vírus e a malária, por constituir-se num dos principais problemas de saúde pública brasileiro. Neste sentido, foi realizada, durante seis meses, uma pesquisa em nove diferentes jornais circulantes nas duas capitais da região Sudeste e em três revistas de variedades, todas, com circulação nacional. Após estudo, concluímos que o assunto "câncer" recebe mais destaque em matérias na mídia impressa no eixo Rio/São Paulo se comparado a outros assuntos. Porém, há ainda espaço para explorar mais a divulgação em artigos assinados pela comunidade científica.

Palavras-chave: saúde – ciência – jornalismo – cobertura – impressos.

---

[1] Jornalista, Doutora em Educação, Gestão e Difusão em Biociências pela UFRJ, Jornalista da Fundação Oswaldo Cruz e, atualmente, cedida para a UFRJ, onde desenvolve um projeto como coordenadora do Núcleo de Divulgação do Programa de Oncobiologia/UFRJ. Email cjurberg@bioqmed.ufrj.br

[2] Pesquisadora da Universidade de São Carlos, Doutora em Educação, Gestão e Difusão em Biociências pela UFRJ

Introdução - O Ministério da Saúde estima que, em 2003, houve cerca de 402 mil novos casos de câncer, sendo que 1/3 foram a óbito. A incidência e a mortalidade por câncer têm crescido no país em virtude do aumento da expectativa de vida e do controle de doenças infecto-contagiosas. Nas últimas décadas, as autoridades sanitárias do país observaram um aumento em 43% nos óbitos por câncer. Segundo dados do Instituto Nacional do Câncer (Inca), o estado do Rio de Janeiro tem uma estimativa de 375,69 novos casos de câncer por 100.000 homens a cada ano, ocupando o primeiro lugar em todo o território nacional em números de neoplasias.

O câncer é uma doença que tem cura, porém para um bom prognóstico é necessário um diagnóstico precoce. Alguns hábitos também têm estreita correlação com o aparecimento da doença: o fumo, a vida sedentária, a dieta rica em alimentos gordurosos ou pobres em vegetais e frutas foram cientificamente apontadas como alguns dos grandes vilões dessa que aparece nos indicadores brasileiros como a segunda causa de mortalidade, de acordo com dados do Inca (2003).

Nesse sentido, alertar a população com informações precisas, através dos meios de comunicação, sobre a importância da prevenção e diagnóstico precoce é uma importante medida para redução dos números de morbi-mortalidade em câncer. Como a prevenção e o diagnóstico precoce são as "armas" mais poderosas para se evitar os óbitos por câncer, até que ponto a população está bem informada sobre as formas de prevenção do câncer? Por outro lado, como a mídia aborda a divulgação em câncer no Rio de Janeiro e em São Paulo?

Os jornais impressos no eixo Rio/São Paulo - Os quatro principais jornais brasileiros no eixo Rio/São Paulo são *Jornal do Brasil*, *O Globo*, ambos no Rio de Janeiro; *Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo*, na capital paulista. As principais revistas de variedade e circulação nacional também estão sediadas nesse eixo. Todos esses jornais impressos possuem editorias de ciência e/ou de saúde há, pelo menos, uma ou duas décadas. Apesar das crises financeiras e do alto custo do papel, nesse período todo, excluindo alguns intervalos, esses jornais sempre procuraram dar destaque para as áreas de C&T e saúde.

---

[3] Professora Titular do Departamento de Bioquímica Médica da Universidade Federal do Rio de Janeiro

Apesar de até alguns anos atrás, o tema saúde ser destaque principalmente das páginas policiais, atualmente, as reportagens sobre o assunto ocupam outros espaços mais nobres. Porém, ainda persistem matérias na editoria policial quando se trata de crises na saúde pública ou violência e saúde. Este panorama pode ser relacionado ao complexo quadro sanitário do país que ainda convive com padrões de mortalidade de países desenvolvidos com taxas elevadas de mortalidade infantil e desnutrição[i].

Em relação às características dos principais jornais impressos, pode-se analisar, entre outros, o *Jornal do Brasil,* que foi lançado em abril de 1891, e hoje tem uma tiragem diária, sendo que 65% são de assinantes[ii]. Atualmente, o *Jornal do Brasil* possui uma revista sobre saúde com edição semanal e as matérias de ciência e tecnologia saem eventualmente nas páginas internas do jornal e em uma página dedicada ao assunto nas sextas-feiras. *O Globo* foi criado em julho de 1925, tem uma tiragem de cerca de 380.000 durante a semana e mais de 420.000 aos domingos, sendo que 72,6% dos exemplares são comercializados nas bancas. Diariamente, *O Globo* disponibiliza ½ página para a editoria de ciência e tecnologia e uma vez por semana o tema possui destaque na Revista O Globo com várias páginas dedicadas ao assunto. Temas ligados à questão da saúde podem ser encontrados em outras editorias como a nacional, local, esportes ou na revista dominical dedicada a vários assuntos e que também incorpora à saúde.

Lançado em 1875, o *Estado de São Paulo* é um dos jornais mais antigos e ainda em circulação no país. Desde o início da década de 30, do século passado, o *Estado de São Paulo* publica matérias sobre ciência. Expressivos nomes da ciência mundial colaboravam com o jornal. Em 1963, o *Estado de São Paulo* criou a seção fixa intitulada *Atualidade Científica*, com o objetivo de conscientizar a população sobre a importância tanto da pesquisa que se produzia no país, como aquela realizada no exterior.

A *Folha de São Paulo* foi lançada em 1960. Sua tiragem diária é considerada uma das mais altas entre os jornais impressos brasileiros, pois é referência em todo o Brasil. A *Folha* publica diariamente temas ligados à C&T e à saúde a partir de uma editoria específica para a área.

Metodologia - Baseados nesse panorama descrito acima, fomos investigar, em primeiro lugar, o que a sociedade de duas grandes metrópoles brasileiras, Rio de Janeiro e São Paulo, conhecia em relação ao câncer. Neste sentido, um questionário foi aplicado com perguntas básicas sobre câncer numa amostra de indivíduos residentes nessas duas localidades.

Numa segunda etapa, fomos averiguar como os principais jornais e revistas impressos do eixo Rio de Janeiro e São Paulo abordam o tema câncer. Para poder alcançar uma avaliação mais adequada, optamos por comparar a inserção do assunto câncer na mídia Rio/São Paulo com duas outras doenças: Aids e malária.

Com estes objetivos iniciais traçados, primeiramente, elaboramos um questionário, sendo que este foi aplicado numa amostra de 108 indivíduos subdivididos em três grupos: 70 questionários entre uma comunidade em São Paulo; 18 jornalistas brasileiros especializados em divulgação científica; e 20 alunos de jornalismo de uma faculdade carioca. O questionário foi elaborado baseado em questões muito elementares sobre o câncer, como pode ser conferido abaixo:

1) Todo tumor é um câncer?
2) Pode existir agente infeccioso em câncer, ou seja, câncer pega?
3) Câncer tem cura?
4) Um indivíduo pode herdar câncer?
5) A perda de um ente querido, por exemplo, pode favorecer o aparecimento de um câncer?
6) Você acredita que a medicina alternativa possa ser útil no tratamento do câncer?

E a idéia foi poder comparar o resultado da comunidade entrevistada com as respostas dadas por jornalistas que cobrem a área de ciência e tecnologia, ou seja, especializados no campo da divulgação científica, e quando acrescidos aos alunos de uma faculdade de comunicação, verificar se as respostas diferem entre esses três grupos ou não.

Em relação ao estudo realizado com material impresso de divulgação científica, foi realizada uma análise em nove diferentes jornais publicados no Rio de Janeiro e em São Paulo - duas das maiores metrópoles brasileiras - e em três revistas de variedades, todas, com circulação nacional durante os 10 primeiros dias de cada mês, no período de seis meses.

A pesquisa cobriu os seguintes jornais que circulam no Rio de Janeiro (*Jornal do Brasil, O Globo, O Dia, Jornal do Commércio, Extra, O Povo* e *O Fluminense*) e dois em São Paulo (*Folha de São Paulo e Estado de São Paulo*) e três revistas de variedades e de circulação nacional (*Veja, Istoé e Época*). A pesquisa se restringiu a classificar o conteúdo em três distintas abordagens (nota, artigo e matéria) em saúde, ciência e tecnologia, comparando três doenças: Aids, por sua importância mundial, tendo sido uma das doenças mais abordadas pela imprensa desde o isolamento do seu vírus, o HIV, em 1983; câncer, por ser o nosso objeto de estudo em relação ao conhecimento da população sobre o assunto; e malária, uma das doenças de maior magnitude no país, tendo cerca de 600 mil casos (Funasa, 2000)[iii] a cada ano, principalmente na Região Norte do país.

Resultados – No estudo inicial com questionários distribuídos para 108 indivíduos residentes no Rio de Janeiro e em São Paulo, o nível de conhecimento sobre questões básicas em câncer nos três subgrupos analisados pela pesquisa é bastante semelhante, principalmente entre os jornalistas que escrevem sobre ciência e os alunos de jornalismo. (Ver tabela abaixo)

Pergunta/público	**População**	**jornalistas**	**Aluno de jornalismo**
Todo tumor é um câncer ?	Sim 11,4% Não 77,1% Não sei 11,4%	Sim - Não 94,1% Não sei 5,9%	Sim 4,7% Não 94,0% Não sei 2,7%
Pode existir agente infeccioso em câncer, ou seja, câncer pega ?	Sim 10,0% Não 87,1% Não sei 2,8%	Sim 11,7% Não 88,3% Não sei 5,8%	Sim 4,7% Não 95,2% Não sei -
Câncer tem cura ?	Sim 72,8%	Sim 100%	Sim 80,0%

	Não 10,0% Não sei 17.1%	Não Não sei	Não 19,1% Não sei
Um indivíduo pode herdar câncer ?	Sim 64,2% Não 18,5% Não sei 17,1%	Sim 58,8 % Não 35,2% Não sei 5,9%	Sim 57,1% Não 19,0% Não sei 19,0% Não responderam 4,7%
A perda de um ente querido pode favorecer o aparecimento de um câncer ?	Sim 26,0% Não 49,2% Não sei 24,6%	Sim 64,7% Não 5,8% Não sei 29,4%	Sim 47,6% Não 33,3% Não sei 19,0%
A medicina alternativa pode ser útil ao tratamento do câncer ?	Sim 72,4% Não 8,5% Não sei 17,3% Não responderam 1,4%	Sim 76,4% Não 11,7% Não sei 11,7%	Sim 80,9% Não 9,5% Não sei 9,5%

No questionamento “Pode existir agente infeccioso em câncer, ou seja, câncer pega?”, 88,3% dos jornalistas disseram que não, assim como também erraram os alunos de comunicação que, em quase sua totalidade (95,2%) responderam negativamente. A população que respondeu ao questionário também errou a questão: 87,1% disseram que não pode existir agente infeccioso em câncer.

Cientistas já comprovaram que em 15% de todos os casos de câncer existem agentes infecciosos como vírus, por exemplo.

Por outro lado, diante dos dados recolhidos, observamos que, em relação à questão “o câncer tem cura?”, há uma visão mais positiva em relação à doença. Jornalistas, estudantes de jornalismo e a amostra da população, respectivamente, em 87,1%, 88,3% e 95,2%, acreditam que pode haver cura para o câncer. Também foi muito semelhante entre os três grupos a opinião sobre “um indivíduo pode herdar o câncer?” Para 64,2% da população a

resposta foi positiva, assim como também para 58,8% dos jornalistas e 57,1% dos alunos de jornalismo.

Em relação ao questionamento "A perda de um ente querido pode favorecer o aparecimento de um câncer?" não houve consenso entre os três grupos. Aliás, esta foi a única pergunta onde as respostas resultaram números discrepantes. Dentre a população, 26,0% acreditam que sim. Entre jornalistas e alunos de jornalismo, os índices dos que acreditam subiram para 64,7% e 47,6%, respectivamente. No caso do último questionamento, mais uma vez encontramos um resultado bastante parecido entre os três grupos. A questão abordou se a medicina alternativa pode contribuir para o tratamento do câncer". Neste caso, 72,4% da população, 76,6% dos jornalistas e 80,9% dos alunos de comunicação acreditam que sim.

Em relação à pesquisa com material divulgado pela imprensa, adotamos a classificação para o termo matéria, uma notícia de médio ou grande porte escrita exclusivamente por jornalistas; notas também as classificamos como aquelas escritas exclusivamente por jornalistas, porém publicadas por colunistas em pequenos tópicos; e artigos os escritos por pesquisadores (ou não) e delimitados às páginas de opinião de cada um dos jornais.

Verificamos que no período estudado, foram publicadas cerca de 20 notas sobre Aids e mais de 30 sobre câncer; sete artigos sobre Aids e três abordando o câncer. Em relação a matérias, foram publicadas mais de 20 sobre Aids; e mais de 40 sobre câncer e nove sobre malária.

Discussão – O resultado do questionário sobre câncer junto a uma amostra de 108 indivíduos, nos levou ao seguinte questionamento: o nível de conhecimento da população em relação à doença, comparado ao dos jornalistas que escrevem, exclusivamente, sobre ciência, e aos alunos de uma faculdade de comunicação é muito semelhante, pois reflete o senso comum da sociedade brasileira ou a imprensa brasileira está formando a opinião de sua sociedade?

No sentido de tentar chegar a conclusões sobre o acesso da população brasileira a informações em saúde, especificamente, em câncer, e em como isso poderia estar influenciando a opinião pública sobre o assunto, este trabalho preocupou-se em abordar também a veiculação pela mídia impressa de três temas em saúde: Aids, câncer e malária, como exposto acima, e verificar de que maneira os temas estão sendo veiculados.

De acordo com análises realizadas, podemos perceber que durante os seis meses analisados, o tema "câncer" na maioria dos meses analisados teve um bom espaço na mídia impressa se comparado aos dois outros temas: Aids e malária. Surpreendeu-nos perceber que o tema "malária", apesar desta se constituir em um problema de saúde pública brasileiro, praticamente é inexplorado nos jornais de grande circulação das metrópoles do Rio de Janeiro e de São Paulo. É verdade, que os casos da doença estão concentrados na Região Norte do país.

Outro dado bastante interessante de se notar foi que, mesmo sendo a Aids uma doença de magnitude mundial, o tema não é mais tão divulgado pela imprensa analisada.

Também foi impressionante perceber que "câncer", apesar de ser uma doença já bastante divulgada, continua despertando o interesse dos jornalistas das grandes metrópoles brasileiras que buscam, como em outros temas e em outros países, dar sempre um aspecto emocional ao tema para atrair a atenção dos leitores[iv].

De acordo com uma análise abrangente dos seis meses analisados sobre a quantidade de matérias publicadas em câncer, Aids e malária, observa-se que foi publicado um número superior de matérias em câncer se comparado ao de Aids e ao de malária. No mesmo período, os pesquisadores ou profissionais de saúde publicaram sete artigos sobre Aids, número superior ao de artigos em câncer (3). Nenhum artigo foi publicado na imprensa analisada, durante o período estudado, sobre malária. Em relação às notas veiculadas pelas colunas assinadas por jornalistas, o câncer também ocupou mais vezes esses espaços se comparado à Aids.

De acordo com nossa análise, pode se concluir que o assunto "câncer" recebe espaço na mídia impressa no eixo Rio/São Paulo, no que se refere a matérias publicadas por jornalistas, superior ao de outras doenças. Porém cientistas e profissionais de saúde podem explorar mais a divulgação da doença através de artigos assinados pela comunidade científica. A maior razão para esses resultados, talvez seja o fato de jornalistas e cientistas persistirem em trabalhar em campos separados e não em campos complementares[v].

Conclusões – Diante dos resultados expostos acima, é importante tentar correlacionar a as informações em câncer, que vem sendo publicadas pela mídia brasileira, e a construção da opinião da pública. Neste sentido, estamos nos detendo atualmente à análise, dentre as matérias exclusivas sobre câncer, publicadas durante um ano, do conteúdo a partir de uma série de fatores, entre os quais: uma análise comparativa entre matérias sobre câncer produzidas no país X matérias oriundas de agências; títulos informativos X títulos sensacionalistas, entrevista com uma fonte X entrevistas com mais de uma fonte. Esperamos, me breve, poder traçar um panorama das informações em câncer a partir de uma análise de seu conteúdo.

---

[i] Cordeiro, H.Saúde e poder público: uma nova página na imprensa. Saúde e Imprensa. O público que se dane! Mauad. Rio de Janeiro. 1996.
[ii] Sodre,N. A história da imprensa no Brasil. Martins Fontes. SP.1983
[iii] Funasa/Ministério da Saúde In.
http://www.funasa.gov.br/guia_epi/htm/doencas/malaria/situacao_doenca.htm
[iv] Shnabel, U. God´s formula and Devil´s contribution: science in the press. Public Understand Sci. 12(2003). 255-259
[v] Izique, C. Moura, M. Imagens da ciência. Revista Pesquisa Fapesp. São Paulo. 2004

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

A DIVULGAÇÃO DA INFORMAÇÃO CIENTÍFICA NO JORNAL DO COMMERCIO

Isaltina Mello Gomes, com a colaboração do graduando Diego Andres Salcedo

Resumo:
Comunicar conhecimentos gerados nas instituições de pesquisa é difundir informações para que a comunidade cientifica possa desenvolver e aprofundar os conhecimentos e também para que a sociedade tome ciência do papel desses conhecimentos na melhoria de sua qualidade de vida. Nesse sentido, tanto a disseminação quanto a divulgação da ciência são relevantes para essa difusão. Neste *paper*, vamos focar nossa atenção no papel da divulgação científica desempenhado pelo *Jornal do Commercio* (JC), do Recife, que em 1989 implantou a primeira editoria de Ciência/Meio Ambiente do Nordeste. A análise toma como base um levantamento quantitativo das matérias (e de suas temáticas) publicadas, no JC, no mês de maio de 2004.

Palavras-chave: pesquisa – cobertura – divulgação – ciência – jornalismo.

Introdução

O desenvolvimento científico e tecnológico, imprescindível para o progresso social, não compreende apenas um fluxo crescente de invenções e descobertas e sua aplicação na vida cotidiana das pessoas. Cada vez mais, a democratização do conhecimento se faz necessária para que a sociedade saiba dos benefícios e das conseqüências sociais, políticas e econômicas das pesquisas realizadas. Isso só pode ser feito através da divulgação desses conhecimentos entre os cientistas, por meio de publicações especializadas, e para o público de massa, por meio da grande imprensa.

Nesse contexto, surgiu o jornalismo científico como uma prática especializada dentro do jornalismo.[1]

O surgimento da imprensa especializada em ciência possibilitou que um público mais amplo tivesse acesso a informações antes restritas a cientistas e seus pares. Ao transmitir, de maneira simples, novas idéias, conceitos e técnicas aos quais o grande público dificilmente teria acesso, o jornalismo científico se transformou em instrumento fundamental para a existência de uma sociedade mais democrática. Prenafeta (apud BRASIL, 1989, p.16) sugere que o jornalista deve estimular, orientar e conseguir apoio para colocar o público diante da grandeza da ciência, o que o levaria a participar não apenas "com os olhos e ouvidos, mas também com sua inteligência e talento criador".[2]

Em entrevista à revista *Ciência Hoje* (VIEIRA,1992, p.45), Roald Hoffmann – prêmio Nobel de Química de 1981 – observa que os cientistas têm um boa razão para disseminar o conhecimento científico: "quando as pessoas adquirem algum conhecimento científico, podem compreender melhor as decisões, o que é fundamental numa sociedade democrática. Caso contrário, poderão se tornar vítimas de demagogos e especialistas". Anteriormente, Kneller (1980, p.268) também havia ressaltado a importância da divulgação da ciência e da tecnologia.

> Devemos comunicar os resultados dos estudos sobre as conseqüências reais e potenciais da tecnologia ao público mais vasto possível e em termos facilmente entendidos pelo cidadão comum. As descobertas importantes devem ser analisadas e discutidas em termos críticos através de todos os meios disponíveis de comunicação. Se quisermos que a tecnologia seja usada criativamente para o benefício da humanidade como um todo, precisaremos de um público esclarecido e apto a avaliá-la imparcialmente... algo que não temos atualmente.

[1] É necessário deixar claro que, em nossa concepção, jornalismo científico é uma das formas de divulgação científica. Conforme Gomes (2000), a difusão cientifica figura como um gênero que comporta as espécies disseminação científica e divulgação científica, subdividida em divulgação científica feita por especialistas e, por não-especialistas, onde se encontra inserido o jornalismo científico.

[2] A opinião de Sérgio Prenafeta foi extraída de um debate entre jornalistas e cientistas publicado em Brasil (1989). A publicação é fruto do *I Curso de Especialização em Divulgação Científica* realizado na Universidade de Brasília (UnB), no segundo semestre de 1988.

Ainda sobre a importância da divulgação científica, Vieira (1998, p.12) afirma que é uma forma de prestar contas à sociedade, mostrando como e onde as verbas públicas são usadas, pois, em geral "essa prestação de contas se limita a relatórios financeiros ou de atividade que, comumente, acabam engavetados em órgãos financiadores".

Vemos, portanto, que a movimentação das informações científicas para fora dos laboratórios tem por fundamento levar os conhecimentos científicos para além dos limites da comunidade onde são produzidos, para o público amplo, desprovido, em geral, dos conhecimentos teóricos e metodológicos de que a ciência lança mão em sua rotina de construção do saber. Além de democratizar o acesso a informações sobre ciência e tecnologia, o jornalismo científico contribui para a formação da opinião pública, levando a possíveis mudanças de atitudes.

Segundo Le Coadic (1996, p.27), "A informação é o sangue da ciência. Sem informação, a ciência não pode se desenvolver e viver. Sem informação, a pesquisa seria inútil e não existiria o conhecimento".O autor atribui à comunicação, tanto a direcionada a especialistas quanto a voltada para leigos, importante papel no desenvolvimento da ciência. Perspectiva semelhante assume Targino (s.d, p.39) ao lembrar a relação fundamentalmente dinâmica e interativa da ciência com a sociedade: "A ciência determina mutações sociais e, ao mesmo tempo, recebe da sociedade impactos que a (re)orientam em busca de novos caminhos, que lhe possibilitam responder a novas demandas e assumir novas prioridades" .

Nesse sentido, é importante enumerar os papéis desempenhados pela divulgação científica, segundo Krishman (1985 apud ALBAGLI, 1996):

- Educacional: ampliação do conhecimento e da compreensão do público leigo a respeito do processo científico e sua lógica, esclarecendo sobre a solução de problemas e estimulando a curiosidade científica;
- Cívico: desenvolvimento de uma opinião pública informada sobre os impactos do desenvolvimento científico e tecnológico na sociedade;
- Mobilização popular: ampliar a possibilidade de participação da sociedade na formulação de políticas públicas e na escolha de opções tecnológicas (ex: alternativas energéticas).

A crescente inserção socioeconômica da ciência pressupõe a aceitação do caráter benéfico da atividade científica e suas aplicações. Amplia-se, com isso, o interesse em melhor conhecer e controlar o que se faz em ciência e o que dela resulta. A evolução da divulgação científica está intimamente ligada, portanto, à infiltração da ciência na esfera pública.

Neste *paper*, o foco de nossa atenção é o papel da divulgação científica desempenhado pelo *Jornal do Commercio* (JC), do Recife, que em 1989 implantou a primeira editoria de *Ciência e Meio Ambiente* (CMA) do Nordeste. Para complementar o panorama, fizemos um levantamento quantitativo das matérias publicadas, em CMA, no mês de maio de 2004.

O Tratamento Editorial da Ciência no JC

No Brasil, a infiltração da ciência na esfera pública tomou corpo na década de 80, quando o mercado editorial deu um grande impulso ao jornalismo científico. A tendência à abertura de espaços para a divulgação da ciência pôde ser verificada tanto no âmbito das revistas, com o lançamento de *Ciência Hoje* (CH), *Globo Ciência* (atual *Galileu*) e *Superinteressante*, quanto na imprensa diária – quando grandes jornais do país criaram seções específicas e, até mesmo, editorias especializadas em jornalismo científico.

Pesquisa realizada em 1984 concluiu que os quatro principais jornais diários do Brasil – *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil* –

reservavam, em média, 6,5% do seu espaço editorial para estes assuntos (CHAPARRO, 1993). No início de 90, a FSP chegou a publicar, além da página diária, um suplemento semanal de ciência. Pernambuco acompanhou essa tendência com o lançamento, em junho de 1989, da editoria *Ciência/Meio Ambiente*, no JC, que mantinha uma equipe de repórteres dedicada à produção de matérias sobre ecologia, ciência e tecnologia, publicadas diariamente.

Até então, as matérias sobre ciência eram veiculadas dentro do noticiário tradicional, tratadas de maneira superficial, à exceção de alguns artigos ou reportagens eventuais mais aprofundadas. A editoria de CMA veio dar uma força bastante significativa à comunidade científica, mostrando aos leitores a relevância de pesquisas desenvolvidas no Estado.

De acordo com Antonio Portela, o primeiro editor de CMA, inicialmente, chegou-se a pensar em alternar Meio Ambiente e Ciência e Tecnologia. Mas, logo, percebeu-se que não daria certo, pois a alternância envelheceria as notícias de ambos. Daí a reunião em *Ciência/Meio Ambiente* (CAVALCANTI, 1993). Em 1993, Portela dizia que ainda experimentava o tratamento editorial da cobertura de ciência:

> Tentamos imprimir à página uma filosofia. Na medida que tínhamos um canal de comunicação com a sociedade, representada pela fração de leitores da nossa página, deveríamos procurar conquistá-la para transmitir-lhe um conhecimento que pudesse ser útil à sua qualidade de vida. Jornalísticamente, precisaríamos usar uma linguagem cientificamente acessível - ou acessivelmente científica? Tanto faz - para atrair o leitor. Escreveríamos, pois, para o grande público, mas sem jamais perder a exatidão. (apud CAVALCANTI, 1993, p.10)

CMA procurava, assim, utilizar as regras genéricas do jornalismo, lançando mão de uma linguagem voltada para o leitor medianamente esclarecido e não para o especialista. Outra característica era a preferência à notícia local. Para Portela, a escolha dos assuntos deveria obedecer, sobretudo, ao critério da origem da notícia. Na medida do possível, primeiro as notícias locais, depois as de fora: “Afinal, mesmo a ciência não

tendo pátria, o JC é daqui e teríamos de dar prioridade à produção científica local" (apud CAVALCANTI, 1993, p.10). Segundo Portela, embora a editoria tenha oferecido uma cobertura razoável de praticamente todas as áreas científicas de Pernambuco, as limitações de pessoal não permitiram realizar nem de longe o ideal.

Na década de 90, o JC , a exemplo de outros jornais brasileiros, sentiu na pele os efeitos do agravamento da crise econômica que assolava o País.[3] A redução de repórteres na redação, o alto custo do papel e a baixa demanda de anúncios publicitários em CMA, muitas vezes, chegaram a ameaçar a extinção da editoria. Isso só não ocorreu de imediato devido à pressão da comunidade científica local. Em contrapartida, houve uma redução no espaço editorial, bem como o crescimento de matérias de agências de notícias.

Finalmente, em março de1994, começou o que há muito já se havia anunciado. CMA foi "rebaixada" a uma subeditoria de *Brasil*. Dessa forma, a subeditoria passou a contar apenas com o subeditor e um repórter. Em novembro de1996, CMA passou a ser uma subeditoria de *Cidades* e, finalmente, em dezembro de 2001, a subeditoria perdeu ainda mais sua força, passando a ser apenas um setor da editoria *Cidades*. O único repórter que cobre a área passou também a cumprir pautas de *Cidades* nos finais de semana, significando uma maior redução para a cobertura de ciência, tecnologia e meio ambiente.

Vale ressaltar que desde que foi levantada a hipótese de fechamento de CMA, os profissionais que atuavam na editoria lutavam para não deixar o espaço desaparecer do JC. Uma das estratégias foi o lançamento, em janeiro de 1996, da seção *De Olho na*

[3] Segundo Chaparro (1993), no início da década de 90, o suplemento semanal de ciência da *Folha de S. Paulo* foi reduzido a duas páginas publicadas no caderno *Mais*, de arte e cultura, que sai aos domingos, e a página diária virou meia-página, quando aparecia. No *Estado de S. Paulo*, as notícias saiam numa página publicada aos sábados e, eventualmente, no noticiário diário da editoria Geral. *O Globo* e o *Jornal do Brasil* mantiveram uma página diária, mas normalmente esse espaço passou a ser ocupado por material do exterior.

Ciência, publicada aos domingos. Nela, pesquisadores e professores de instituições de pesquisa de Pernambuco e de outros estados respondiam a perguntas sobre curiosidades científicas enviadas à redação do JC. Apesar do sucesso inicial, principalmente entre estudantes do 2º grau, a seção foi extinta em maio de 2002. Um dos motivos foi a sobrecarga de trabalho para o único repórter responsável pelo setor.

Para avaliar como está atualmente a divulgação da informação científica no JC, realizamos um levantamento quantitativo das matérias publicadas durante o mês de maio de 2004, o que nos apontou dados que merecem ser comentados.

Um fato que nos chamou a atenção foi a redução drástica do espaço para a cobertura de ciência, tecnologia e meio ambiente, se comparada à época em que a editoria foi criada. Nos três primeiros anos de CMA, eram publicadas, no mínimo, duas matérias por dia. Nos finais de semana, a quantidade era bem maior, chegando a ocupar duas páginas do caderno *Cidades*. Hoje CMA ocupa, no máximo, meia página. Em maio de 2004, período em que foi realizado o levantamento, foram publicadas 27 matérias (conforme *quadro 1*), todas na página de CMA.[4] Em cinco dias do mês (03, 10, 17, 23 e 24), não foram publicadas matérias de divulgação científica. Por outro lado, foram publicadas duas matérias em três dias do mês (08, 18 e 19).

Quadro 1 – Matérias Publicadas em CMA em Maio de 2004

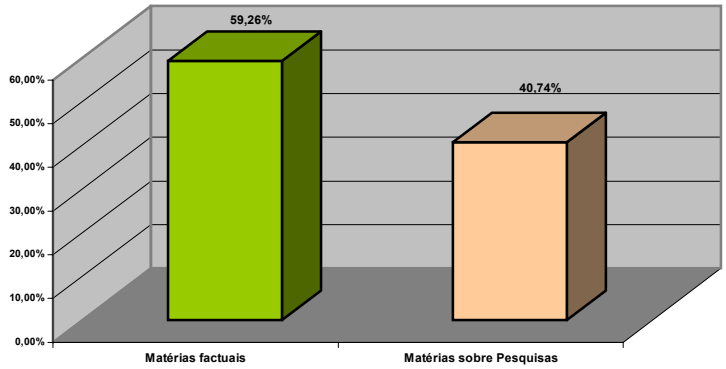
DATA DE PUBLICAÇÃO	TÍTULO DA MATÉRIA
01/05/2004	Eclipse cobrirá a Lua Terça
02/05/2004	Estado ganha novo observatório
04/05/2004	Eclipse da Lua será visto hoje
05/05/2004	Tempo nublado impede observação de eclipse
06/05/2004	Lençol d'água sofre rebaixamento
07/05/2004	Renovação de licença de fazenda contraria MPF
08/05/2004	Contaminação se dá antes de transfusão

[4] Esclarecemos que neste estudo as notas publicadas em CMA, geralmente oriundas de agências de notícias, não foram contabilizadas.

08/05/2004	CPRH e Ibama serão citados por Ministério Publico Federal
09/05/2004	Portal de bioética será lançado em congresso
11/05/2004	Dengue aumenta com a seca
12/05/2004	Portal dá acesso a 20 mil títulos
13/05/2004	China fará nova missão tripulada
14/05/2004	Estudo da UFPE revela comércio ilegal de dente
15/05/2004	Agrotóxicos contaminam acerola
16/05/2004	Professora recompõe floresta
18/05/2004	Ibama apreende 576 aves em feiras livres
18/05/2004	Descoberto fungo que retira metais pesados do ambiente
19/05/2004	Antidepressivos causam retardo
19/05/2004	Pacto tenta salvar mata atlântica do nordeste
21/05/2004	Consema aprova regras para criação de camarão
22/05/2004	Criado aparelho de cibertelepatia
25/05/2004	Rede de Pós-graduação integra Universidades
26/05/2004	Livro descreve plantas da Bíblia
27/05/2004	Atlas revela situação de floresta
28/05/2004	Constatada redução de agrotóxico em morango
29/05/2004	Droga contra filariose sem efeito
30/05/2004	Ibama cria corredores ecológicos

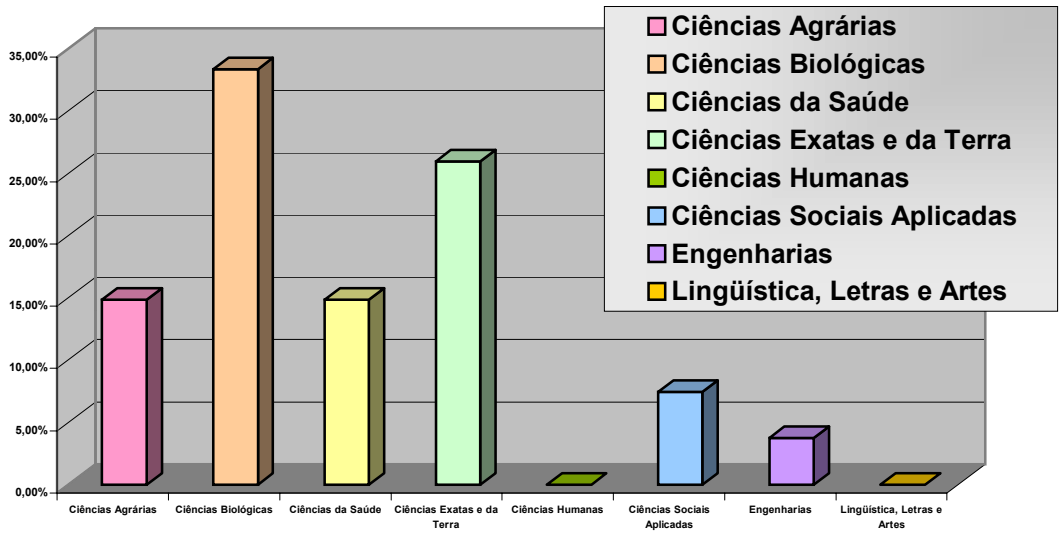
O levantamento também revela que mais da metade dessas matérias (59,26%) não teve como gancho pesquisas, mas fatos relevantes em nível, local, nacional ou internacional que, de alguma forma, diziam respeito à ciência ou ao meio ambiente. Esse é o caso de *Eclipse cobrirá a Lua terça*; *Estado ganha novo observatório*; *Eclipse da Lua será visto hoje*; *Lençol d'água sofre rebaixamento*; *Renovação de licença de fazenda contraria MPF*; *CPRH e Ibama serão citados por Ministério Publico Federal*; *Ibama apreende 576 aves em feiras livres*; *Constatada redução de agrotóxico em morango*; *Consema aprova regras para criação de camarão; Ibama cria corredores ecológicos*, entre outras. As matérias sobre pesquisas correspondem a 40,74% do total. Observe-se o *gráfico1*.

Gráfico 1- Matérias Factuais x Matérias sobre Pesquisas



Esses dados vêm comprovar que, por estar sob a coordenação da editoria de *Cidades*, CMA coloca em segundo plano a divulgação de pesquisas científicas, principalmente se levarmos em consideração o fato de existirem em Pernambuco diversas instituições de pesquisa, qualificadas como centros de excelência, e centenas de pesquisas de qualidade ainda não divulgadas. Outro dado importante é o fato de CMA privilegiar a área de Ciências Biológicas. No mês analisado, verificamos que essa área teve uma incidência de 33,33%; seguida por Ciências Exatas e da Terra (25,93%); Ciências da Saúde e Ciências Agrárias (14,81% cada); Ciências Sociais Aplicadas (7,41%) e Engenharias (3,71%). As áreas de Ciências Humanas e Lingüística, Letras e Artes não foram abordadas em maio de 2004 (v. gráfico 2). Compreende-se que esse privilégio se deve justamente ao fato de CMA tentar equilibrar matérias sobre meio ambiente e ciência e tecnologia.

Gráfico 2 – Matérias por Área do Conhecimento - Maio de 2004



É interessante observar que mesmo matérias originadas em textos de agências de notícias são repercutidas localmente. Ou seja, são entrevistados pesquisadores pernambucanos para complementar ou reforçar informações. Esse foi o caso, por exemplo, das três matérias sobre o eclipse da Lua, publicadas nos dias 01, 04 e 05 de maio, em que foram entrevistados especialistas locais. Como o assunto era factual, também foram usados depoimentos de pessoas do povo sobre a expectativa em relação ao fenômeno. Evidentemente, há exceções, como, por exemplo, a matéria *China fará nova missão tripulada*, publicada no dia 13 de maio, que foi totalmente baseada em texto de agência de notícia.

Considerações Finais

É patente o papel que o *Jornal do Commercio* desempenhou para a divulgação científica em Pernambuco. A partir da criação da editoria de *Ciência/Meio Ambiente*, em 1989, observou-se um movimento bastante positivo tanto em outros veículos de comunicação, com a inserção cada vez mais freqüente de matérias sobre pesquisas

locais em seus noticiários, como nos cursos de jornalismo no sentido de valorizar a ciência e o jornalismo científico. Um marco dessa valorização se deu na 45ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) durante a qual 17 alunos da disciplina Jornalismo Científico, do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco, participaram da cobertura, feita em conjunto com CMA, o que gerou, durante uma semana, um caderno especial sobre a reunião. Além disso, diversos trabalhos de final de curso e Iniciação Científica foram produzidos sobre o assunto.Também não podemos deixar de citar o fato de que muitos dos profissionais que atuam hoje em dia nas assessorias de instituições de pesquisa e universidades se voltaram para essa área a partir das sementes plantadas naquela época.

Mas, o rápido panorama que fizemos a partir do levantamento do que foi publicado em maio de 2004 em CMA serviu para mostrar que, embora tenha sido pioneiro em Pernambuco como impulsionador da divulgação científica no Estado, o JC vem relegando a importância do seu papel para a comunidade científica pernambucana. Em seus quinze anos de existência, foram muitas as perdas para CMA. Além de ter perdido o status de editoria, foram reduzidos o espaço editorial e o número de repórteres. Apesar de tudo, CMA resiste e, embora precariamente, continua a divulgar ciência e tecnologia. Leitores para o assunto existem. Entretanto, falta às empresas de comunicação uma maior sensibilidade para a importância de se investir na divulgação científica.

Referências

ALBAGLI, S. Divulgação Científica: informação científica para a cidadania? *Ciência da Informação*, vol. 25, n. 3, p. 396 – 404. Brasília, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1996.

BRASIL, Secretaria Especial de Ciência e Tecnologia. *Guia Prático para Camelôs e Bailarinas: debate sobre Jornalismo Científico*. Brasília, 1989.

CAVALCANTI, F. *Jornalistas e Cientistas: Os entraves de um diálogo*. Monografia (graduação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 1993.

CHAPARRO, M. C. *Jornalismo Científico Vive Fase de Contradição no Brasil*. (Relatório de Pesquisa). São Paulo, 18 p., 1993.

GOMES, I. M. A. M. *2000. A Divulgação Científica em Ciência Hoje: características discursivo-textuais*. Tese (doutorado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2000.

KNELLER, G. F. *A Ciência como Atividade Humana*. Rio de Janeiro, São Paulo, Zahar/Edusp, 1980.

LE COADIC, Y-F. *A Ciência da Informação*. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

TARGINO, M. G. C*omunicação científica: uma revisão de seus elementos básicos.* Informação & Sociedade, v. 10, n. 2, p. 37-85, s.d.

VIEIRA, C. L. A Responsabilidade de Divulgar Ciência. *Ciência Hoje*. 82:45, 1992.

VIEIRA, C. L. *Pequeno Manual de Divulgação Científica – Dicas para cientistas e divulgadores de Ciência*. São Paulo, CCS/USP, 1998.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

A COBETURA DE C&T NOS DIÁRIOS BAIANOS A TARDE E CORREIO DA BAHIA

Tattiana Teixeira[*]

Fabiana Mascarenhas[1]

RESUMO: Este trabalho é o primeiro resultado da pesquisa homônima coordenada pela autora desde maio de 2004. O estudo mostra como os dois maiores jornais baianos ainda cometem falhas na cobertura de C&T privilegiando o material oriundo de agências de notícias e empresas de assessoria de comunicação. Esta prática compromete a qualidade da informação que é passada ao leitor que, deste modo, acaba tendo pouco acesso àquilo que é produzido pelos pesquisadores baianos e pelos institutos de pesquisa locais.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo;ciência; tecnologia; divulgação;jornais

1. Apresentação

Entre os meses de julho e agosto de 2001 a cobertura de ciência e tecnologia nos principais jornais baianos – *A Tarde e Correio da Bahia* – foi prioritariamente vinculada aos temas relacionados à área de Saúde. Das 114 matérias publicadas em *A Tarde* neste período[2], 69 foram sobre esta temática e das 39 veiculadas no *Correio da Bahia* – que

[*] Jornalista e Doutora em Comunicação. Coordenadora Acadêmica de Comunicação Social e Marketing da Faculdade Integrada da Bahia.

[1] Este trabalho foi desenvolvido em parceria com a acadêmica de jornalismo da *FIB* Fabiana Mascarenhas – bolsista de Iniciação Científica da *Fapesb*. A jornalista Ana Carina Ricci, pesquisadora associada ao projeto, também colaborou com a coleta de dados que deu origem a este artigo.

[2] Para este trabalho, não contabilizamos as matérias sobre o congresso da *SBPC* que aconteceu na cidade, em julho de 2001. Isto porque também naquela época houve greve de policiais na cidade e a maior parte das matérias publicadas buscavam fazer a relação entre a falta de segurança e os riscos para os milhares de congressistas. O evento enquanto acontecimento científico ficou em segundo

naquela época mantinha uma página dominical dedicada a temas científicos – 20 versavam sobre saúde. À época, estava-se fundando a *FAPESB* – Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado da Bahia – e este acontecimento não mereceu mais do que notas isoladas, em um sinal visível do desconhecimento quanto à importância da criação de uma instituição desta natureza.

Estes dados demonstram um dos aspectos cruciais de um fenômeno que ainda hoje, três anos depois, mantém-se nas páginas dos jornais locais: a cobertura de C&T quase que se restringe aos temas de Saúde e, na maioria das vezes, estas matérias são fruto de *releases* que visam divulgar eventos ou, ainda, a aquisição de equipamentos médico-hospitalares por alguma clínica ou hospital da cidade. Há também, é claro, aquelas reportagens que versam sobre temas que já foram colocados na agenda por veículos de grande circulação, como as revistas semanais. Exemplos são as matérias sobre cirurgias plásticas, obesidade e ansiedade. Em todos estes casos, o mais comum é que os repórteres ouçam apenas uma fonte – mais de 50% dos textos publicados em *A Tarde*, entre julho e setembro de 2001, apresentaram tal problema. No *Correio,* embora o índice seja menor - 30% àquela época – o fato não deixa de ser preocupante porque revela, tal como em *A Tarde*, uma falta de preparo e cuidado do profissional que não oferece ao seu leitor a possibilidade de compreender de forma plural e contextualizada a um acontecimento.

A partir destas constatações, este trabalho tem como objetivo oferecer uma visão panorâmica sobre a cobertura de C&T na Bahia, tomando como objeto de estudo da análise dos jornais de maior circulação de Salvador, *A Tarde* e *Correio da Bahia*. Trata-se de uma versão ainda preliminar, na medida em que a pesquisa está em andamento, mas nem por isso deixa de ser reveladora das particularidades de uma prática profissional pouco desenvolvida entre os jornalistas baianos e que permite identificar as especificidades das formas como são noticiadas a produção científica local e nacional.

2. Um campo pouco estruturado

Em contraposição ao crescimento regular do jornalismo científico nas demais regiões do país, por motivos até agora ainda desconhecidos devido a inexistência de estudos

---

plano. Como a análise deste fenômeno ainda está em processo, decidimos por excluí-lo do presente texto, a fim de evitar conclusões equivocadas.

específicos, a imprensa diária de Salvador poucas vezes dá destaque[3] à C&T, sobretudo aos projetos desenvolvidos na própria Bahia. Uma das exceções era o jornal *Correio da Bahia* que, há dois anos, mantinha uma página semanal dedicada às pesquisas realizadas no estado, além de uma coluna com notícias breves sobre eventos, concursos e lançamentos de livros. A iniciativa foi interrompida em 2004, mantendo-se apenas a página diária sobre Saúde, espaço que abriga a maior parte das matérias sobre temas científicos. O jornal *A Tarde*, que contabiliza a maior tiragem entre os veículos impressos de Salvador, tampouco dedica espaço específico à cobertura de C&T, de uma forma mais ampla, tal qual acontece em outros veículos de caráter nacional[4].

Evidentemente que, ao priorizar informação restrita à Medicina e Saúde - desconsiderando as demais áreas tidas como importantes[5] - os jornais locais acabam por contribuir para a construção de uma imagem pública equivocada da ciência, que passa ao largo da diversidade do conhecimento científico que, de fato, é produzido no Estado[6]. Esta inadequada política editorial da imprensa baiana contribui para o desconhecimento da população, o que é algo grave, na medida em que, como afirma Manuel Calvo Hernando,

> *"una democracia será siempre incompleta si los ciudadanos siguen careciendo de los conocimientos y la información que las sociedades modernas exigen para participar de modo consciente y reflexivo en la dirección de la sociedad*"[7].

---

[3] Quando nos referimos a destaque queremos dizer, especificamente, a presença de tais temas na primeira página dos jornais, ainda que em chamadas menores.

[4] Enquanto na Bahia o jornalismo parece estar à margem da divulgação científica, o jornalismo científico já é popular no Brasil e no mundo há algumas décadas. Nos EUA, o jornalismo científico tal como conhecemos hoje remonta aos anos 20 do século passado. No Brasil, José Reis tornou esta atividade regular a partir da década de 40, quando começou a publicar artigos para o público leigo sobre diversos temas científicos. O crescimento significativo da divulgação científica, em sentido mais amplo, no Brasil e no mundo, remonta ao século XIX. Parece estranho que, tanto tempo depois, a Bahia ainda esteja a dar passos curtos nesta área, apesar de abrigar diversos grupos de excelência na Fiocruz e na Universidade Federal da Bahia.

[5] Aqui é interessante citar o professor Lorenzo Gomis, autor de " Do importante ao interessante – ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo". Neste texto, Gomis afirma que há dois grandes critérios para a definição do que deve ou não se tornar notícia: o interessante e o importante. O primeiro reúne os acontecimentos que aguçam a curiosidade das pessoas, mas que logo perdem a sua relevância. Já o importante pode ser definido como algo que terá conseqüências e que não pode deixar de ser publicado, sob pena de comprometer toda a credibilidade de um veículo. "A presença do importante cumpre uma função: comunicar diariamente ao cidadão as informações que deve conhecer para estar a par do desenvolvimento dos assuntos públicos e, eventualmente, poder participar nos processos sociais". Ver Revista Pauta Geral, 4 (2002), 225-242.

[6] Lorenzo Gomis defende que "lo cierto es que compartimos en general una imagen de la realidad de uso común, amplio, acumulación de lectura de periódicos diversos y audición de noticiários distintos a diferentes horas. El presente social es la sedimentación de esas informaciones en la conciencia de los lectores y oyentes" (1991:223). Nos parece claro, portanto, que o jornalismo colabora para a formação de uma determinada imagem do presente, na medida em que agenda ou não determinados temas. Ao não priorizar a área de C&T, portanto, o jornalismo baiano a coloca à margem do que pode ser considerado relevante para o grande público e não apenas para os que estão envolvidos com ela cotidianamente por questões profissionais ou de interesse pessoal estrito.

[7] In: HERNANDO, Manuel Calvo. ***Manual de Periodismo Científico***. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997, pp. 31.

Tais dados são preocupantes porque o campo da Ciência e Tecnologia é fundamental para o desenvolvimento de qualquer sociedade, na medida em proporciona avanços que, quando bem aplicados, podem se refletir em melhoria de vida para a população. Se a produção de ciência e tecnologia constitui um pressuposto para o desenvolvimento da sociedade, a apropriação coletiva deste conhecimento depende de sua divulgação sistemática. Para Fabíola Oliveira,

> *"o acesso às informações sobre ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania e, portanto, para o estabelecimento de uma democracia participativa, na qual grande parte da população tenha condições de influir, com conhecimento, em decisões e ações políticas ligadas a C&T"*[8].

O próprio José Reis[9], decano do jornalismo científico no Brasil, em vários momentos, frisou a necessidade de se investir na divulgação científica como um caminho para compartilhar conhecimento e proporcionar melhorias no modo de vida das pessoas que têm acesso ao conhecimento científico especializado.

A inadequada cobertura da imprensa baiana parece estar longe de ser um reflexo de falta de centros de pesquisa ou mesmo da inexistência de investimentos específicos neste campo na Bahia. Dados oficiais do *Ministério de Ciência e Tecnologia* mostram que a participação percentual dos recursos aplicados em C&T em relação à receita total do estado, nos últimos cinco anos, era significativa, considerando os parâmetros nacionais ou regionais. Em 98, por exemplo, foram investidos 0,67% ou, em números absolutos, mais de 82 milhões de reais, valor superior ao aplicado por outros estados nordestinos, no mesmo período, como Ceará e Pernambuco. Em 2000, a Bahia investiu R$ 16.488.000,00 e, em 2001, este valor cresceu cerca de 50%, chegando a R$ 23.900.000,00.

Para acentuar este descompasso, o Governo do Estado começou o novo milênio dando sinais de valorização da área de C&T, inclusive com a implementação de ações políticas mais claras de apoio ao desenvolvimento da ciência e tecnologia. Em 2001 foi criada a

---

[8] In: OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2003, pp. 15.

[9] Considerado o pioneiro entre os cientistas brasileiros da divulgação científica no Brasil. Médico por formação, começou suas atividades no grupo *Folha* em 1947 e tornou-se jornalista profissional em 1950, atuando na imprensa até 2002, ano de seu falecimento. Experiente, Reis julgava "importante haver no jornal algum orientador científico, para evitar que o jornalista, mesmo com alguma formação científica, seja ludibriado por falsos cientistas, os cultores da pseudociência. Muitas vezes é difícil, ao próprio cientista, distinguir à primeira vista esses impostores. Mais árduo deve ser para o jornalista comum estabelecer a diferença e evitar o seu enredamento pela conversa pseudo-científica, não-raro apresentada com tanta lábia ou convicção, que ele chega a se supor diante de um gênio prestes a revolucionar a ciência". (2000:43).

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (*FAPESB*), instituição de direito público que tem como principal objetivo estimular e apoiar o desenvolvimento das atividades científicas e tecnológicas do estado. As mudanças na política de C&T consolidaram-se com a criação, em 2003, da *Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado da Bahia* (SECTI).

Embora não haja dados disponíveis sobre o interesse dos baianos sobre temas desta área, o aumento de publicações nacionais neste segmento do jornalismo revela que existe uma demanda latente por informações relacionadas à C&T nas sociedades complexas. Na Bahia, em contraste com a imprensa nacional, há apenas um veículo impresso dedicado à cobertura regular de C&T, o *Infociência*, órgão laboratorial do curso de Jornalismo da Faculdade Integrada da Bahia, criado pela autora em 2001. Uma outra experiência igualmente pioneira e que merece destaque é a *CiênciaPress*, agência de notícias do curso de Jornalismo da UFBA que, há duas décadas, dedica-se a divulgar para a imprensa local as pesquisas desenvolvidas pela *Universidade Federal da Bahia*.

2.A divulgação como norma padrão

Assim como outros tantos temas que permeiam a produção jornalística dos grandes veículos, aqueles relacionados à C&T não podem ser fruto, prioritariamente, de material de divulgação como *releases* e notas enviados por laboratórios ou instituições de pesquisa para os jornalistas. Se tal regra parece ser seguida em outras áreas, o mesmo não ocorre com o jornalismo científico praticado em Salvador e dois fatores parecem ser primordiais para constatar tal prática: a primeira é a já destacada quantidade de matérias com uma única fonte. A segunda, o número excessivo de textos sobre eventos científicos que acontecem na capital baiana sem que haja, em contrapartida, a busca da parte dos jornalistas por aspectos singulares que possam justificar a notícia para além da própria divulgação, em si.

O primeiro fator é, certamente, um dos mais graves, sobretudo porque indica uma falta de cuidado com os próprios interesses que podem estar por trás de uma pauta. Ao mesmo tempo, tais procedimentos revelam um erro comum neste tipo de cobertura que é a crença de que o discurso do cientista carrega em si uma verdade inquestionável. No caso da cobertura de *Saúde* isto ainda se torna mais alarmante quando esta fala não é de um

cientista qualquer, mas de um médico que, por um motivo ou por outro, é o único a aplicar uma determinada técnica na cidade ou o chefe de equipe de um Hospital especializado na área e que, visivelmente, tem interesse na divulgação daquela notícia a partir de um viés específico.

Infelizmente, exemplos não faltam e nem tampouco se restringem ao período já mapeado pela pesquisa aqui relatada. Em 13 de setembro de 2004, o *Correio da Bahia*, na página Saúde, publicou matéria[10] sobre artrose e a ilustrou com a foto de um medicamento – *Artrolive* – cuja embalagem aparecia em primeiro plano, tal e qual nas campanhas publicitárias comuns em revistas de laboratórios farmacêuticos. A matéria não é assinada, o que reforça a hipótese de se tratar de um *release* publicado na íntegra e, além disso, ouve apenas uma fonte, estranhamente um médico que leciona na Universidade Federal do Paraná e não mantém, portanto, nenhuma vinculação com a Bahia. Alguns trechos chamam a atenção pela imprecisão e pela evidência da propaganda que se pretende fazer, como os que destacamos, a seguir:

> *" Dores na costas ou nas juntas, somadas à dificuldade de movimentos, podem ser sintomas de artrose, a doença que mais lota os consultórios dos médicos reumatologistas em todo o mundo. "*

ou

> *" (...) Ele se refere ao novo medicamento para o combate da artrose, representada pelo Artrolive, uma associação dos sulfatos de glicosamina e de condoitina, substâncias essenciais para a reconstituição de cartilagens, que a Aché laboratório está lançando no Brasil como novo medicamento modificador da artrose"*

Nos dois jornais, este tipo de prática, infelizmente, não é rara, embora possa aparecer das mais variadas formas, mesmo em matérias devidamente assinadas por repórteres da redação. Em uma análise meramente numérica, portanto, poderíamos dizer que há, de fato, cobertura de C&T em Salvador, ainda que restrita a algumas áreas. Mas a questão que colocamos é que se os números podem, de algum modo, representar a negação de uma das principais hipóteses do projeto de pesquisa que estamos desenvolvendo, a

[10] "Dores nas juntas ou nas costas podem ser sintomas de artrose". In: *Correio da Bahia*, 13 de setembro de 2004, Caderno Aqui Salvador, pp. 05.

análise qualitativa aponta para a ausência de critérios éticos e técnicos de qualidade neste mesmo material.

No jornal *A Tarde* de 28 de agosto de 2004, a matéria "Bahia tem recursos para o biodiesel" também é ilustrativa. Embora assinado, o texto utiliza como fontes apenas diretores e membros graduados da *Secretaria Estadual de Ciência, Tecnologia e Inovação* (*SECTI*) e da *Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia* (*FAPESB*) e foi originada a partir do anúncio oficial de aporte financeiro proferido durante as comemorações pelos três anos da fundação. Ao lermos a notícia, percebemos que há mais de uma fonte, mas não há diversidade. Como esclarece Nilson Lage, "é tarefa comum dos repórteres selecionar e questionar essas fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas"[11]. No entanto, ao privilegiar apenas as fontes oficiais que, sabidamente, "falseiam a realidade (...) para preservar interesses estratégicos e políticas duvidosas, para beneficiar grupos dominantes, por corporativismo, militância, em função de lutas internas de poder"[12], o repórter põe em dúvida a qualidade da informação transmitida ao seu público. Os prejuízos ao leitor são explícitos, porque é tarefa fundamental de todo jornalista proporcionar a compreensão da realidade a partir de contextos e correlações coerentes, como adverte Lage,

> *"O processamento mental da informação pelo repórter inclui a percepção do que é dito ou do que acontece, a sua inserção em um contexto (o social e, além desse, toda informação guardada na memória) e a produção de nova mensagem, que será levada ao público a partir de uma estimativa sobre o tipo de informação de que esse público precisa ou qual quer receber. Em suma, o repórter, além de traduzir, deve confrontar as diferentes perspectivas e selecionar fatos e versões que permitam ao leitor orientar-se diante da realidade"*[13]

No que tange às fontes, há uma outra situação igualmente preocupante que se dá, sobretudo, na cobertura de temas relacionados às Ciências Sociais. Pesquisadores das áreas de Sociologia, Economia, História e outras afins raramente são ouvidos em função daquilo que pesquisam e dos resultados de seu trabalho específico nesta ou naquela área. O que vale é a sua opinião em reportagens sobre temas escolhidos pela própria redação a partir dos mais variados fatores como, por exemplo, a força do candomblé na Bahia ou mitos e verdades da baianidade. Nestes casos, os entrevistados são quase sempre os

[11]In: LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: record, 2001, pp. 49.
[12]Idem, ibdem, pp. 63.
[13]Idem, ibdem, pp. 23.

mesmos, intelectuais e/ou professores universitários que, ao longo dos anos, consolidaram-se enquanto fontes permanentes para os mais variados temas. Afora estas situações, raramente pesquisadores da área de Humanas são ouvidos pelos jornais locais que não a privilegiam – enquanto campo científico – na sua rotina diária.

3.Cobertura desconhece a realidade local

Mais de 70% dos recursos investidos em Ciência e Tecnologia no Brasil – em especial na área de pesquisa – são públicos, isto é, repassados por Ministérios e Fundações e outros órgãos de fomento aos pesquisadores de todo o Brasil. As universidades públicas são responsáveis por 85% das pesquisas realizadas no país. Na Bahia, o quadro não é diferente e se pode afirmar com segurança que quase 90% dos investimentos em C&T são oriundos de organismos públicos, embora os dados oficiais não sejam divulgados. O estado conta com seis universidades públicas, com algumas dezenas de unidades de pesquisas, cada. Fabíola Oliveira[14] destaca que fatores como estes são fundamentais para mostrar a importância de a população ter acesso a informações de Ciência e Tecnologia, até para acompanhar o que vem sendo feito e onde tais recursos são aplicados.

Como sabemos que a imprensa constrói realidades e é fundamental para a compreensão da sociedade na qual estamos inseridos. Ao mesmo tempo, o jornalismo é uma forma de conhecimento e, portanto, contribui de maneira efetiva para a construção do presente social de, neste caso, dos seus leitores. Ao exercer uma cobertura comprometida com interesses alheios à qualidade da informação, repórteres e editores descumprem estas funções sociais do jornalismo e, portanto, prejudicam o serviço que deveriam prestar aos seus leitores. As matérias com uma única fonte, como já citado, proporcionam uma visão parcial de certos fenômenos, podendo levar o leitor a equívocos na sua interpretação do real-mundo. Afinal de contas, ao adotar a pluralidade como princípio, os cânones jornalísticos não o fazem por questões de estilo, mas de precisão informativa, uma busca que deve ser incessante e obrigatória a todo profissional.

De igual modo, ao eleger apenas poucos temas para cobertura, os jornalistas baianos inviabilizam que o público leigo tenha acesso a informações que também são essenciais,

[14]Op.cit. pp.

mas que são sempre tratadas – ou não-tratadas - como menores ou sem interesse, tais como aquelas relacionadas a fenômenos e pesquisas das áreas de Ciências Exatas, por exemplo. Em todo o período de pesquisa não se localizou uma única matéria sobre pesquisas na área de Geologia – uma das mais importantes no estado – e mesmo aquelas relacionadas à agropecuária restringem-se exclusivamente às páginas da editoria Rural e/ou Municípios. Uma situação, no mínimo, curiosa quando se sabe que a *Embrapa* e outros centros de estudos têm proporcionado avanços em pesquisas diversas – sobretudo aquelas relacionadas ao mapeamento genético e produção de transgênicos. Estes aspectos precisam ser conhecidos e discutidos por toda a sociedade, na medida em que afetam à economia e o desenvolvimento do país e, neste caso específico, do Estado da Bahia. Mesmo ao optar pela temática saúde, muitas vezes os repórteres e editores desconhecem as singularidades e a importância da produção local, sobretudo quando usam material de agência e não os *releases*, calcada na consulta a pesquisadores de outros estados.

Episódios recentes de equívocos na cobertura ajudam a esclarecer melhor esta questão. Em 10 de setembro de 2004, por exemplo, o *Correio da Bahia* publicou na editoria Brasil – dedicada a temas de âmbito nacional – a matéria " Baiano é destaque com pesquisa". O texto trazia o perfil do pesquisador Antônio Teixeira, que não atua mais na Bahia, mas que foi formado pela *Universidade Federal* do estado. O estudo, em si (a descoberta de que o genoma humano muda a partir da infecção pela picada do barbeiro transmissor do *Mal de Chagas*), ficou em segundo plano e não há uma só linha que mostre que, na Bahia, pesquisadores da *Fiocruz* têm avançado bastante nos estudos relativos à doença. Já no jornal *A Tarde*, em 29 de agosto de 2004 – um domingo, portanto -, a editoria de Internacional deu destaque a uma matéria do *New York Times* sobre pesquisas com células-tronco, publicando-a na íntegra. O texto refere-se a estudos e pesquisas desenvolvidos nos EUA, mas desconhece por completo o que é produzido na Bahia, mais uma vez, pelos pesquisadores da *Fiocruz*.

Não por um acaso observamos que, das matérias sobre C&T publicadas pelo jornal, mais da metade são oriundas de agências nacionais e internacionais e, muitas delas, são veiculadas porque trazem em si o viés do interessante como principal critério de noticiabilidade, em uma clara demonstração de ausência de conhecimento sobre a importância da cobertura local de C&T. Estes textos, em sua maioria, trazem apenas fontes diretamente envolvidas no projeto noticiado - o próprio cientista responsável por

uma determinada descoberta é, não raro, a única fonte ouvida – e não costumam ter qualquer repercussão posterior ou mesmo qualquer elo de ligação com a realidade local, fazendo com que se questione (1) a relevância de sua publicação e (2) o porquê de serem normalmente priorizadas em detrimento do que é produzido pelas universidades e centros de pesquisa do Estado.

4. Primeiras conclusões

Como foi explicado desde a apresentação, este trabalho é uma espécie de primeiro relatório com os resultados parciais da pesquisa "A cobertura de C&T na Bahia", desenvolvida com apoio da *Fapesb*. Já nesta primeira etapa dos trabalhos, conseguimos constatar, ainda que parcialmente, a pertinência de algumas de nossas hipóteses de trabalho, a saber:

1. A cobertura de C&T na Bahia atêm-se prioritariamente aos acontecimentos de caráter nacional e internacional.

2. As matérias de C&T publicadas nos jornais locais são oriundas de material de divulgação das agências de fomento e das universidades/faculdades.

Os dados até agora coletados nos demostram que a exceção à hipótese 1 se dá, sobretudo, quando instituições de pesquisa e outras organizações semelhantes (laboratórios farmacêuticos; hospitais; clínicas) enviam *releases* às redações, o que acaba por ajudar a compreender a veracidade da hipótese 2. O somatório destas duas práticas parece evidenciar sérios problemas na cobertura de C&T no Estado, especialmente no que tange aos veículos impressos de maior circulação. Há, primeiro, uma restrição temática que se concentra de modo excessivo nas pautas sobre *Saúde* e, durante o período pesquisado, uma das boas exceções era a página dominical do *Correio da Bahia*, dedicada a temas de C&T. Em 2004, porém, com a redução do número de páginas do jornal devido a recessão econômica vivida pelo país, a seção foi extinta, sem que os leitores tivessem qualquer explicação a respeito. Extra-oficialmente, a justificativa para o término da página foi o

corte de pessoal e de despesas que atingiu o jornal no início do ano e extinguiu também o *Caderno de Informática*. Desde então, mais de 70% das matérias que, de algum modo, podem ser associadas a C&T estão relacionadas à Medicina e Saúde e são resultado de material de divulgação, conforme os exemplos já citados.

Pelos indicadores até aqui levantados parece evidente que há um desconhecimento – por parte de editores e pauteiros – da importância da cobertura de C&T para toda e qualquer sociedade. Tanto assim que, em 2001, quando a *Fapesb* foi criada, tanto o jornal *A Tarde* quanto o *Correio da Bahia* não deram o devido destaque ao acontecimento, em uma nítida prova de desconhecimento da importância que as FAP's têm para o desenvolvimento da ciência nos estados onde atua. Até que ponto esta hipótese se sustenta é o que averiguaremos nas fases posteriores da pesquisa, principalmente quando entrevistarmos os repórteres e editores para melhor avaliar os resultados da cobertura a partir da compreensão do perfil do jornalistas e das condições de produção de cada jornal.

A falta de cuidado e critérios rígidos para seleção de pautas e fontes também parece evidenciar esta hipótese. Esta pesquisa tem demonstrado que as fontes, únicas em sua maioria, são tratadas como detentoras de um conhecimento absoluto acerca dos fatos noticiados, em uma nítida demonstração de descumprimento de regras básicas do jornalismo tais como a contextualização, a isenção, o compromisso com o leitor e com a veracidade dos fatos. Ao abrir mão destes pressupostos, o jornalista compromete - talvez por ingenuidade, talvez por desconhecimento - o compromisso primeiro que deve predominar em todas as redações: o respeito ao leitor e ao seu direito à qualidade da informação.

6. Referências Bibliográficas

BURKETT, Warren. **Jornalismo Científico**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo – como se forma el presente**. Barcelona: Paidós, 1991.

HERNANDO, Manuel Calvo. **Manual de Periodismo Científico**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.

KLEINZ, Glória e PAVAN, Crodovaldo (org.). **Os donos da paisagem – estudos sobre divulgação científica**. São Paulo: NJR/ECA (USP), 2000.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de análisis de contenido – teoria y práctica**. Barcelona: Paidós, 1990.

LAGE, Nilson. A **reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MASCARENHAS, Fabiana. "**A cobertura de C&T na imprensa diária de Salvador. Utilização das fontes no Jornal A Tarde".** Salvador: 2004, mimeo.

OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2003.

ORLANDI, Eni. **A linguagem e seu funcionamento – as formas do discurso**. Campinas: Pontes, 1987.

SAPERAS, Enric. **Los efectos cognitivos de la comunicación de masas**. Barcelona: Ariel, 1987.

SOUZA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

Biografia. Tattiana Teixeira é Jornalista e Doutora em Comunicação. Coordenadora Acadêmica de Comunicação Social e Marketing da ***Faculdade Integrada da Bahia***. Editora-chefe do ***Infociência***, primeiro jornal de ciência e tecnologia da Bahia. Editora Executiva da ***Calandra***, editora baiana especializada na publicação de livros e revistas acadêmicos sobre jornalismo, e da Revista científica ***Pauta Geral – revista brasileira de jornalismo***. Esta é a sua quarta colaboração com a ***Pauta Geral***. No momento desenvolve a pesquisa A cobertura de C&T na imprensa diária de Salvador, com o apoio da ***Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia, Fapesb***.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

OS LEITORES DE JORNALISMO *ON-LINE*: HÁBITOS, PERCURSOS E EXPERIÊNCIAS DE LEITURA EM 'TEMPO REAL'

Carlos Eduardo Franciscato[1]

Resumo: Consideramos que a modalidade de 'jornalismo em tempo real', utilizando a tecnologia de transmissão contínua, instantânea e on-line de conteúdos jornalísticos, afeta não somente procedimentos de produção e disponibilização de informações, mas também comportamentos do leitor. As estratégias de leitura para quem acessa um site com conteúdo jornalístico são complexas. Por um lado, há aspectos gerais referentes às relações entre leitor/usuário, produtor e o suporte (computador e a rede telemática), tais como a diversidade de conteúdos ofertados, formas de interação, linguagens e edição. Por outro, o leitor vem tendo acesso, cada vez mais, a conteúdos jornalísticos em tempo real caracterizados por uma aceleração na velocidade de produção e disponibilização de informações a intervalos de tempo cada vez menores. Tendo em vista uma ausência de literatura com esta abordagem, este paper pretende iniciar uma reflexão teórica como parte de uma pesquisa em execução sobre o ato de leitura em sites jornalísticos com conteúdo em tempo real.

Introdução

A compreensão da atividade jornalística contemporânea e de seus aspectos temporais exige que consideremos sua inserção dentro de um processo social amplo de estruturação das redes informacionais e sua capacidade de alterar relações espaciais e temporais tradicionais. O jornalismo, por seu imperativo de produzir um relato sobre o tempo presente, é afetado por novos fluxos de informação, hábitos de leitura e interação social, tendo que redefinir seus modos de atuar socialmente, em um processo dinâmico de uma mútua constituição de referências temporais.

Esta reestruturação social para a forma de fluxos de informação em rede tem direta repercussão sobre a temporalidade social. Torna-se tecnológica e socialmente possível falar-se em 'tempo real', um fenômeno com suas formas e tensões próprias. O tempo presente, construção social que fundamenta o jornalismo, torna-se balizado por novas estruturas e práticas.

A dinamicidade desses fatores gera desafios para se pensar o comportamento do leitor de notícias disponibilizadas *on-line* em tempo real - um tipo de produto característico desta nova modalidade de produção jornalística. As estratégias de leitura para quem acessa um site com conteúdo jornalístico são complexas. Por um lado, há aspectos gerais referentes às relações entre leitor/usuário, produtor e o suporte (computador e a rede telemática), tais como a diversidade de conteúdos ofertados, formas de interação, linguagens e edição. Por outro, o leitor vem tendo acesso, cada vez mais, a conteúdos jornalísticos em tempo real caracterizados por uma aceleração na velocidade de produção e disponibilização de informações a intervalos de tempo cada vez menores. Pretendemos traçar alguns aspectos iniciais sobre estas práticas de leitura, a fim de construir um conjunto de características parciais sobre um ambiente em mutação, dependentes de novos estudos.

1) Jornalismo, temporalidade e leitura

Pensar a temporalidade operada pelo jornalismo implica em um esforço de entender um fenômeno complexo, com múltiplas manifestações e enlaces. Por ser essencialmente vinculada às experiências sociais do tempo presente, esta temporalidade tem sido nomeada, de forma mais recorrente pela literatura em jornalismo, com o termo 'atualidade jornalística'.

Entendemos que a temporalidade jornalística se manifesta por pelo menos cinco tipos de fenômenos temporais, que se constituíram concomitantemente ao processo de formação histórica do jornalismo. Avaliamos que eles podem ser melhor descritos e compreendidos se os observarmos por meio de cinco categorias descritivas: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública, as quais nos parecem capazes de compor, no seu conjunto, a temporalidade do jornalismo[2]. Não iremos fazer neste *paper* a reconstrução histórica destas categorias direcionadas ao jornalismo, mas acentuar alguns aspectos essenciais para sua compreensão na

contemporaneidade e, por meio delas, propor um avanço na compreensão do leitor de notícias em tempo real.

1.1) Instantaneidade

Entendemos que as mídias tradicionais e *online* são estruturas, ambientes e recursos que operam duas lógicas simultaneamente: possibilitam a construção, a renovação e a preservação de laços sociais e culturais e, ao mesmo tempo, atuam dentro da lógica sistêmica da velocidade e do ganho econômico, inclusive na gestão do tempo. Operar em tempo real na mídia significa, então, convergir a produção com vistas a uma instantaneidade de conteúdos e, ao mesmo tempo, o estabelecimento de novas linguagens, conteúdos e relações entre os meios e seus públicos.

A produção jornalística em fluxo contínuo baseia-se no movimento de alimentação constante de notícias e sua fragmentação pela programação diária em rádio, televisão ou internet. Interessa-nos, nesta perspectiva, problematizar um pouco mais os âmbitos da produção (do autor), do conteúdo produzido (o texto e a forma final que adquire) e do seu público (do leitor), particularmente do usuário da internet.

Estamos considerando que a relação autor-texto-leitor é complexa, dinâmica e aberta, sensível a movimentos cooperativos (Eco, 2002: 39) ou movimentos de um jogo (Iser, 2002: 107), e a modalidade de jornalismo *on-line* com notícias em tempo real possibilita a formulação de novas questões sobre esta relação. O autor reúne um conjunto de atores individuais e coletivos articulados, resultado de um trabalho em equipe em que há a partilha de normas e valores, divisão da produção e das decisões e uma diferença de hierarquias no processo de decisão.

Mais do que um corpo social coletivo, a produção jornalística concentra-se em organizações que, por si, têm suas metas e interesses, sendo a atuação em um mercado característica das relações econômicas na maioria das sociedades. O leitor, neste caso, é presumido como consumidor, um perfil médio de expectativas, preferências e reações inseridas em uma lógica de troca econômica. As formulações de Eco sobre o leitor-modelo (2002) indicam esta presunção, embora o conceito tenha sido construído para um tipo de autoria individual e aplicado predominantemente em

textos narrativos. Segundo Eco, um texto "*...preverá um Leitor-Modelo capaz de cooperar para a atualização textual como ele, o autor, pensava, e de movimentar-se interpretativamente conforme ele se movimentou gerativamente"* (2002, p. 39).

Mesmo assim, a idéia central de leitor-modelo nos estimula a pensar que o autor coletivo e organizacional das mídias jornalísticas, particularmente aquelas voltadas para a produção de conteúdos disponibilizados *on-line* em tempo real, opera pressupondo um comportamento do leitor que *co-opera* com a própria produção do sentido das notícias. Ambos começam a compartilhar uma compreensão de que o jornalismo em tempo real supera, concretamente, a defasagem entre o tempo do movimento das coisas do mundo, o tempo da produção jornalística e o tempo da ação do leitor.

Antes desta nova possibilidade tecnológica, a defasagem entre evento, produção e leitura era minimizada por um tipo de "contrato de leitura" em que o autor ofereceria para o leitor conteúdos referentes a uma experiência social no tempo presente, seja preservando vínculos entre o tempo do evento e o tempo da experiência da leitura, seja usando recursos expressivos para marcar a atualidade do conteúdo.

O campo da produção pressupõe um tipo de leitor-modelo quando lhe induz pensar que o modelo de atualização contínua abarca todos os pequenos desdobramentos de um evento jornalístico. Neste caso, cada novo fragmento de um evento em andamento reportado jornalisticamente ganha este sentido de 'instante' no jornalismo, de uma unidade mínima de tempo do evento jornalístico. Poderíamos nos perguntar que tipo de interpretações têm seus leitores: se crêem na qualificação e incremento da equipe de produção para produzir mais conteúdos sobre cada desdobramento de um evento, isto é, se criam um tipo de "autor-modelo" (Eco, 2002: p. 46), atribuindo-lhe intenções e compromissos a partir do que o produtor se propõe fazer, por exemplo prover a atualização contínua dos relatos jornalísticos em tempo real. Nas palavras de Eco, "*...o leitor empírico, como sujeito concreto dos atos de cooperação, deve configurar para si uma hipótese de Autor, deduzindo-a justamente dos dados de estratégia textual"* (2002, p. 46).

Outra indução que o campo da produção apresenta ao leitor é a de que as potencialidades da tecnologia e da rede tornaram a esfera da produção capaz de conectar-se instantaneamente com quase qualquer ponto do planeta. Assim, a aceitação desta idéia leva autor e leitor a uma atuação cooperativa na geração de uma crença de ubiqüidade da mídi), sendo o trabalho interpretativo do leitor um componente a estar pressuposto no ato da produção. Conforme Eco, *"o texto é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo*" (2002, p. 39).

1.2) simultaneidade

As contribuições oferecidas por autores como Manuel Castells (2001), ao teorizar os "espaços de fluxos", David Harvey (1993) identificando a "compressão do tempo-espaço" e Milton Santos (1997) sobre a construção do "tempo social" nos diferentes territórios auxiliam-nos a conduzir uma reflexão sobre o sentido geral de simultaneidade experimentado hoje pelas sociedades e, mais particularmente, o sentido de simultaneidade que o jornalismo vem operando recentemente, considerando as inovações tecnológicas da área. Entendemos existir simultaneidade quando duas ou mais ações ou eventos se iniciam ou ocorrem num mesmo momento, mesmo que haja diferenças de velocidade de realização, duração, conseqüências ou desdobramentos.

A simultaneidade é uma categoria que descreve um fenômeno importante nas formas temporais operadas pelo jornalismo. Pensar que grupos sociais diversos possam ter experiências particulares do tempo e, mesmo assim, estarem ligados a um sentido geral e comum de temporalidade parece-nos uma leitura plausível para entender a sociedade contemporânea e a experiência temporal específica que a mídia oferece. A mídia não impõe uma única temporalidade, embora seus ritmos, acelerações e ênfases induzam, muitas vezes, os ritmos de diversos grupos sociais ou da sociedade como um todo. Ao mesmo tempo, a mídia opera também com uma multiplicidade de temporalidades, construindo diferentes relações temporais de acordo com os gêneros midiáticos produzidos e os suportes utilizados.

Para compreender este panorama da mídia contemporânea e nele inserir o leitor, podemos partir das contribuições de Benedict Anderson (1991) sobre a formação de um 'espírito' ou

'consciência' de leitor. Anderson analisa a constituição das nações modernas para designar uma percepção que cada leitor de jornais tem da existência do outro e, sabedor disso, uma percepção que ambos têm sobre a importância do conteúdo jornalístico para a condução de suas vidas em uma dimensão individual e no seu aspecto público, nas interações em instituições e espaços públicos.

A simultaneidade auxilia-nos a pensar de que maneiras a instituição jornalística cria ou reforça situações de interação entre leitores separados espacialmente, possibilitando que suas ações, ocorrendo em locais distantes, tenham uma relação entre si: seja na forma de identidade ou semelhança de atos ou expectativas de leitura, seja pela aproximação de intenções, objetos ou contextos envolvidos em ações em andamento ou a acontecer, seja por uma mínima coordenação ou harmonia que estas ações possam ter visando a uma unidade social mínima - dentro dos limites do conceito de 'comunidade imaginária' de Anderson.

Consideramos interessante retomar, em Anderson, a simultaneidade como uma cerimônia de leitura executada diária e sincronicamente por esta comunidade de leitores, particularmente do jornal diário. O surgimento do jornalismo *online* dificulta, de imediato, a descrição de um fenômeno de 'ritual de leitura' em que a recepção seja executada simultaneamente no mesmo momento do dia por uma comunidade de leitores. Por a estrutura em rede possibilitar fluxos contínuos de informação 24 horas ao dia, os procedimentos de leitura não irão mais depender de uma cristalização de hábitos coletivos na utilização do tempo diário. Cada indivíduo pode definir seu melhor momento do dia para acessar as páginas *online* dos jornais, independente do horário de acesso dos demais leitores ou do horário de veiculação de notícias pela organização.

Há, no leitor *on-line,* uma série de procedimentos específicos e diferenciados dos públicos das demais mídias. A começar pelo próprio modo de interação usuário-computador, em que o usuário estabelece relações com a máquina, com o próprio *site*, através do hipertexto e com outras pessoas através da máquina (Palacios,2003). Além disso, devemos considerar que a flexibilidade temporal no ato de ler propiciada pelo conteúdo jornalístico *online* impede a simultaneidade 'cerimonial' na leitura em certo horário do dia, embora possamos supor que a periodicidade

diária matutina do impresso influencie o hábito de leitura do leitor *online*, colocando o período da manhã como um momento privilegiado de interesse e busca de informações nos *sites.*

Ao mesmo tempo, sabemos que as notícias em fluxo contínuo podem estimular que o leitor acesse o *site* em outros horários do dia, conforme sua disponibilidade pessoal ou interesse específico e imediato por determinado assunto. E o hipertexto, por sua vez, pode estimular retornos à página para aprofundamento da leitura, busca de algum aspecto específico ou mesmo novas formas de interação com jornalistas ou leitores por meio destes *sites*. Isto é, os procedimentos de acesso e leitura podem recriar hábitos culturais, predominantemente individuais, mas com a possibilidade de preservação ou criação de novos vínculos ou identidades coletivas.

No caso da simultaneidade, supomos que estes vínculos sejam menos um sincronismo temporal no ato de leitura mas principalmente um movimento que conduz cada leitor a continuar sentindo-se envolvido por questões que são comuns, interessantes ou necessárias a quem co-habita o mesmo ambiente de relações.

1.3) periodicidade

A periodicidade é uma manifestação da temporalidade do jornalismo diretamente afetada pelo modelo de jornalismo em tempo real sob um ritmo de atualização contínua. Em senso estrito, não seria possível falar em periodicidade se nós pensássemos na produção e disponibilização da notícia em fluxo contínuo no rádio e na televisão. Oferecer notícias de forma contínua poderia significar que cortes no tempo do evento (pra lhe impor um final abrupto adequado ao tempo limite da emissão ou fechamento) seriam superados por um relato de movimentos na velocidade do seu surgimento, e não no tempo imposto por *deadlines* (horários de fechamento).

Na mídia *online*, modifica-se a relação de periodicidade do leitor com o suporte: os *sites* esforçam-se por fornecer informações que revelem a atualização contínua, inserindo marcadores que indicam a hora exata da atualização. Conforme Pavlik (2001: xiv), quando um leitor visita um *web site*, uma das primeiras coisas que confere é quando o *site* foi atualizado pela última vez e, se isso não ocorreu recentemente, ele busca outro *site*.

Aqui, parece-nos oportuno acentuar que o texto jornalístico na internet é uma construção complexa, rica em formas de acesso e caminhos, em usos e interpretações, neste caso, um "texto aberto" (Eco, 2002: p. 42). Um texto sujeito a ser recontextualizado, assumir diferentes locais em um percurso de leitura, ser reposicionado em relação a outros textos localizados e lidos prévia ou posteriormente por meio de programas de busca e *links* possíveis, dar margem para que o leitor construa mais originalmente sua interpretação.

Ao mesmo tempo, as notícias que compõem um fluxo de atualização contínua indicam ao leitor uma possibilidade de linearidade na leitura, um sincronismo com os eventos que se desenrolam cronologicamente no dia. Os eventos do dia avançam linearmente, e as pequenas notícias tendem a acompanhar este fluxo do movimento das coisas do mundo, um fluxo linear, com suas ondas de maior intensidade e disponibilidade informativa concentradas em certas horas do dia. Diferentemente, recursos de edição podem ser aplicados por um autor para romper esta linearidade, pré-definindo percursos, estimulando co-relações, ampliando ou direcionando o campo interpretativo de um evento ao conectar um texto noticioso a outros, à semelhança da proposta de 'jornalismo contextualizado' ('*contextualized journalism*') de Pavlik (2001: 218).

O jornalismo em tempo real rompe o imperativo da periodicidade no campo da produção. Será o leitor que terá a opção de aplicar cortes e combinar recortes temporais em seu percurso de leitura. Estará ao seu alcance uma multiplicidade de temporalidades para um mesmo evento: por um lado, o tempo presente do evento capturado na notícia breve de atualização contínua e na experiência presente no ato de leitura. O leitor é sujeito de um agir que marca uma presentificação de sua experiência: o tempo da experiência de um ator ao agir no mundo é o presente.

Por outro lado, sua capacidade de relacionar o presente e o passado na recuperação de arquivos e dados históricos por hipertextos, bancos de dados, programas de busca etc, faz com que o leitor seja um dos operadores da memória coletiva: "*a memória é sempre uma ação do presente*" (Barbosa, 2004). O autor jornalista e seu público leitor são construtores cooperativos desta memória: o poder do produtor de relatos que poderão guardar a memória dos acontecimentos é

limitado pelos percursos de leitura e movimentos interpretativos do leitor. Entretanto, o autor poderá, com sua habilidade de construir ou pré-definir conexões entre textos, adotar uma estratégia de também limitar os percursos do leitor. Ou, nas palavras de Eco (2002, p. 42), o autor poderá usar a estratégia de indicar que "*...por maior que seja o número de interpretações possíveis, uma ecoe a outra, de modo que não se excluam, mas antes, se reforcem mutuamente*".

1.4) Novidade

O movimento das coisas do mundo é uma fonte inesgotável de renovação, com novas situações surgindo sucessiva e profusamente. A aplicação desta idéia ao jornalismo depende de termos consciência das relações complexas que a atividade jornalística estabelece ao compor um imbricamento entre o sentido de novidade como ruptura ou mudança, por um lado, e a continuidade enquanto processos e noções estáveis, por outro.

Não esqueçamos que a novidade ganha um aspecto operativo em uma cultura por ser um sentido simbólico que construímos para definir ou indicar que certos fenômenos surgem ou se desdobram de um fluxo processual. No jornalismo, a novidade tem um sentido operativo como 'critério de noticiabilidade' socialmente construído e culturalmente partilhado, tanto pela coletividade dos jornalistas quanto pela sociedade como comunidade de leitores.

A produção de notícias *on-line* em tempo real sob um ritmo de atualização contínua é um dilema particular para jornalistas, pois este modelo impõe uma produção que se baseia na disponibilização de um maior número de notícias para dar idéia de continuidade de fluxo. Compete ao jornalista multiplicar a sua produção, mesmo que ao custo de fragmentar a notícia em diversos relatos sucessivos (Prado dos Santos, 2002; Patrícia Aranha, 2002).

Esta fragmentação do evento jornalístico na narrativa em tempo real é muito fecunda para pensar comportamentos possíveis do leitor. Mesmo que, em geral, o texto jornalístico tenha uma intenção de objetividade factual, o que significaria um esforço do autor em evitar a ambigüidade do seu relato, utilizaremos as considerações de Iser sobre a indeterminação e os 'lugares vazios' no texto para considerar as especificidades do leitor de notícias *on-line* em tempo real,

diferentemente do leitor de textos literários estudado por Iser. Conforme este autor, a peculiaridade do texto literário está em uma oscilação 'pendular' entre o mundo dos objetos reais e a experiência do leitor, que permitiria à obra literária manter a abertura de sua indeterminação. Para isso, o texto conteria "lugares vazios", isto é, relações não-formuladas entre as diversas camadas do texto e suas várias possibilidades de conexão (Iser, *apud* Lima, 2002: p. 26-7).

A fragmentação de um evento jornalístico em pequenos textos disponibilizados sucessivamente em fluxo contínuo cria um certo grau de indeterminação sobre a quantidade e os tipos de lugares vazios. Estes recortes noticiosos exigem do leitor um esforço interpretativo e um conhecimento prévio sobre o evento, à medida que não é intenção do texto sua caracterização ou contextualização. A estratégia do autor é não somente solicitar, mas esperar do leitor uma atitude cooperativa de complementação de sentido sobre o evento, já que o texto produzido situa muito superficialmente o fato novo dentro de uma situação em desenvolvimento.

Se, por um lado, este é um indicador de abertura para um movimento ativo do leitor em exercer sua interpretação, para isso acrescentando leituras e estabelecendo novos percursos, por outro lado o autor impõe ao leitor um percurso padrão inicial de interpretação, que é a necessidade de reconstituição do próprio evento já descrito parcialmente em notícias prévias. Poderíamos arriscar dizer que um tipo de 'oscilação singular' que o leitor de jornais realizaria seria um movimento de interpretação entre três pólos (e não dois, conforme o texto literário em Iser): primeiro, os relatos sobre a realidade apresentados pelo texto jornalístico; segundo, o conhecimento prévio e a competência do leitor em organizar esses fragmentos em uma compreensão mais ampla e coerente do evento; e terceiro, os próprios interesses específicos do leitor em seu ato de leitura (por exemplo, se sua expectativa é apenas obter o relato sobre o fragmento ou contextualizar um evento).

1.5) Revelação pública

A dimensão expressiva do jornalismo se concretiza em um discurso que possui regras partilhadas por todos os envolvidos em uma interlocução: o modo jornalístico de dizer algo já traz, na sua forma particular de enunciação, uma pretensão de novidade de conteúdo tanto para

jornalista quanto para leitor, o que torna mais operativo para os primeiros construírem textos sucessivos reportando fragmentos que talvez não tenham, isoladamente, relevância jornalística, mas têm uma aparência de novidade atrativa para leitores. Aqui, estamos tentando desvelar, no modelo de tempo real, um mecanismo sutil executado pelo jornalismo, que é o uso de um poder de dizer (a legitimidade social para relatar à sociedade os fatos como ocorrem) articulado a um modo específico de dizer (estratégias e recursos que o discurso jornalístico tem para afirmar seu relato como novo e verdadeiro).

Consideramos o dispositivo de enunciação como momento privilegiado para estabelecer uma interação num tempo - o tempo da enunciação marca um 'ponto zero' no tempo de circulação pública de uma notícia, o que seria uma das marcas fundadoras da atualidade jornalística. Entendemos a 'revelação pública' de uma notícia como um procedimento de informar e, ao mesmo tempo, de colocar em apreciação pública conteúdos que estavam no âmbito do segredo, em opacidade ou fora do espaço público.

O jornalismo *on-line* em tempo real rompe, inicialmente, com a linearidade estrita do rádio e da televisão e introduz o hipertexto como possibilidade de o leitor construir percursos de leitura diferenciados da narrativa linear. Jakob Nielsen investigou hábitos de leitura na internet e considerou que leitores raramente lêem páginas *web* integralmente, mas antes utilizam um estilo "*scanner*", escolhendo passagens de texto que preferem ler (entendendo, neste caso, texto como um conjunto gráfico-informacional do *site* jornalístico).

As estratégias de leitura para quem acessa um *site* com conteúdo jornalístico são complexas. Há pelo menos dois fatores ligados diretamente à interação com o meio (computador e a rede telemática): um se refere à oferta de conteúdos jornalísticos de um *site* combinado a conteúdos não jornalísticos (entretenimento, educacionais, bancos de dados, interação com grupos etc); outro se refere à complexidade do próprio 'produto' *on-line* (recursos hipertextuais e de convergência multimidiática característicos da internet, gerando conteúdo e de linguagem específicos). Portanto, questões simples como essas não alcançam respostas imediatas: a estrutura do texto e o

conteúdo do jornalismo em tempo real *on-line* corresponde às expectativas e uso dos leitores-usuários de internet? Que tipos de procedimentos de leitura estão sendo criados pelo 'leitor usual' de jornalismo nos suportes tradicionais (impresso, rádio e televisão) para incorporar o jornalismo *on-line* como habitualidade de leitura?

Gaté (*apud* Gruszynski, 2004) denomina de "projeto" de leitura as intenções ou direções de leitura: a) "para si" (uma relação íntima entre texto e leitor, envolvendo o lúdico e o prazer, o campo do imaginário); b) para o "exterior de si", com um objetivo mais distanciado, como aquisição ou uso do conhecimento a ser adquirido. O leitor de jornalismo *on-line* em tempo real pode ter diferentes intenções de leitura justapostas, exigindo mais de uma habilidade. Como projeto de leitura orientado para um exterior, ler notícias em tempo real significaria um ímpeto para conhecer e compreender um evento, um processo, uma situação. Esta leitura seria uma forma de estar no mundo, de conhecimento e orientação, de desenvolvimento de uma percepção, interação e ação com o exterior - uma interação processual, resultado de um acúmulo de conhecimento e experiências anteriores que lhe dariam competência para dar nexo aos fragmentos noticiosos.

Ao mesmo tempo, ler no ambiente da internet é estar aberto para combinar habilidades e percursos de leitura: ler fragmentos noticiosos, relacioná-los com outros textos, buscar e ler apenas informações específicas dentro de um texto maior, cruzar esta leitura com navegações não jornalísticas, interagir diferenciadamente com o ambiente internet e mesmo combinar navegação na internet com outras tarefas executadas apenas no computador, como a produção de um texto. São operações que podem ser simultâneas, por meio de janelas superpostas na tela do computador.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities - Reflection on the Origin and Spread of Nationalism.* London and New York: Verso, 1991.

ARANHA, Patrícia. *A televigilância do acontecimento - Análise da notícia em tempo real.* XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador (BA), Anais do Congresso, 2002.

BARBOSA, Marialva. Jornalistas, "senhores da Memória"?. Texto apresentado no XXVII Congresso INTERCOM. Porto Alegre: PUC-RS, 30 ago a 3 set 2004.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura (vol. 1).* 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

ECO, Umberto. *Lector in Fabula - A Cooperação Interpretativa nos Textos Narrativos.* 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FRANCISCATO, Carlos E. *A Atualidade no Jornalismo - Bases para sua Delimitação Teórica.* Tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador (BA), outubro de 2003.

GRUSZYNSKI, Ana. Retórica tipográfica e leitura. Texto apresentado no XXVII Congresso Brasileiro INTERCOM. Porto Alegre: PUC-RS, , 30 ago a 3 de set 2004.

HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna - Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural.* 3ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

ISER, Wolfgang. O jogo do texto. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *A Literatura e o Leitor: textos de estética da Recepção.* 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 105 a 118.

LIMA, Luiz Costa. Prefácio 2ª Edição. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *A Literatura e o Leitor: textos de estética da Recepção.* 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 9 a 36.

NIELSEN, Jakob. *How Users Read on the Web.* Capturado em 28.06.2004. Online. Disponível na Internet: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>.

PALACIOS, Marcos. *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. Capturado em 2 de mar. 2003. Online. Disponível na Internet: <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc>.

PAVLIK, John. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.

SANTOS, Ana Lúcia Prado Reis. *Informação Fast-Food - Um Estudo de Caso do Jornal "Último Segundo"*, *do Portal iG*. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-

Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador (BA), 2002.

SANTOS, Milton. *Técnica, Espaço, Tempo - Globalização e Meio Técnico-Científico Informacional.* 3ª ed. São Paulo: Editora Hucitec 1997.

---

[1] Carlos Eduardo Franciscato é jornalista, professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe. Mestre e Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). carlosfr@infonet.com.br

[2] Uma análise mais detalhada destas cinco categorias encontra-se em nossa tese de doutorado, *A Atualidade no Jornalismo - Bases para sua Delimitação Teórica* (Franciscato, 2003), em que realizamos uma investigação sobre a constituição histórica da experiência social de tempo presente operada pelo jornalismo, bem como suas ramificações e mudanças na sociedade contemporânea.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

O LEITOR MANIFESTO: PERFIL DAS CARTAS AOS JORNAIS

Jurema Maria de Sousa Baesse[1]

Resumo: A presente pesquisa coletou, analisou e interpretou 2658 cartas publicadas em dez jornais brasileiros entre abril e junho de 2003, na seção Carta de Leitor. A idéia do trabalho foi buscar entender o universo dessa seção por meio das cartas dos leitores e construir um perfil do leitor que escreve ao jornal e tem sua carta publicada, denominado de "leitor manifesto". A partir da leitura minuciosa dessas cartas, amparada metodologicamente pelas técnicas da Análise de Conteúdo, o estudo pôde comprovar que o leitor de jornal impresso - que escreve ao jornal - busca, nesse meio de comunicação, uma forma de mediação: quer que o jornal seja um espaço para debate de temas no âmbito da esfera pública. O leitor quer participar e briga por um cantinho nessa imensa arena pública. Mas esse leitor quer também soluções e procura no jornal o papel do intermediador, aquele que defende os seus interesses junto aos governos local ou federal ou até mesmo junto a empresas privadas. E esse mesmo leitor, ora travestido de órfão, ora de rebelde (ou inconformado), também faz uso do jornal para reclamar desse mesmo jornal, faz críticas contundentes aos veículos de comunicação e cobra da mídia a sua função social de agente transformador.

A presente pesquisa analisou e interpretou o leitor de jornal impresso que escreve ao jornal, alcunhado aqui de "leitor manifesto". O estudo trabalhou esse processo a partir do leitor que escreve ao jornal e tem sua carta publicada. Foram analisadas 2.658 cartas publicadas por dez jornais brasileiros durante os meses de abril, maio e junho de 2003. É sobre a relação construída quotidianamente pela seção de cartas dos leitores que a presente investigação foi elaborada. As perguntas de pesquisa e objetivos decorrentes foram sendo alinhavadas a partir do universo trazido pelas cartas de leitores para dentro do jornal. A pesquisa procurou verificar se essas cartas podem se consubstanciar em um novo modelo de interatividade a partir do advento da Internet, e em que nível ocorre esse processo de interatividade entre o leitor e jornal, e se essa interatividade pode se

constituir numa interface da esfera pública na pós-modernidade, onde o leitor quer ser ouvido. A *Carta de leitor*[2] que se constitui no objeto dessa pesquisa, pode ser comparada a fragmentos dos discursos da mídia como "textos de menos prestígio, mas muito mais em contato com a vida quotidiana" (MAINGUENEAU, 2002). A escolha proposital da investigadora por este caminho, e não por outro, foi por entender que o objetivo era trazer luz sobre o leitor comum, aquele que escreve sem o polimento acadêmico, aquele leitor que traz para dentro do jornal a "fala da rua" (BRAGA, 2003), seja essa de contestação, elogio ou simplesmente de participação.

O estudo parte do pressuposto de que é possível captar a crítica feita pela sociedade aos seus produtos midiáticos por meio do estudo e análise de cartas de leitores publicadas nos jornais diariamente. Esse instrumento foi denominado pelo professor José Luiz Braga (2003) como a "a voz das ruas" com ênfase voltada para a crítica da mídia feita pelo leitor comum. Ao ler jornal impresso ou eletrônico, assistir a televisão, ouvir o rádio, o público cumpre o seu papel de receptor. Nesse papel, encontramos "cidadãos socialmente constituídos pelas sociedades capitalistas recentes" (FISKE, 1989) que não estão satisfeitos em apenas ler, ver ou ouvir. Querem participar, ser lidos, ganhar visibilidade na mídia. Então, esse público receptor ocupa o lugar de "leitor de jornal" que escreve cartas aos jornais para sugerir temas, reivindicar direitos, reclamar, denunciar, participar. É o leitor que troca de lugar, ele também quer ser lido.

A motivação da pesquisa nasceu da desejo de conhecer melhor o leitor, seus sentidos, suas razões e seus desejos explicitados e, dessa maneira, contribuir para uma maior compreensão do tema "imprensa". O caminho escolhido para esse estudo foi a leitura, a análise e a compreensão da seção "Carta de leitor". Esses leitores são os atores da seção, denominada no jornalismo impresso como "carta de leitor". Essa seção enquadra-se em uma órbita mais ampla que se pretende ou se autodenomina como espaço de interatividade. Esse conceito, por sua vez, adota um novo viés a partir da consolidação da Internet[3]. Embora a mídia apregoe que os jornais são feitos para ser lidos pelos seus leitores, o campo que estes reservam para a resposta ou manifestação dos leitores é ínfimo comparado aos demais espaços do jornal. Da média de cinqüenta a setenta páginas que

possui um jornal diário, o espaço reservado ao leitor não chega a ocupar uma página nos grandes jornais[4], somando todas as colunas que se ocupam do leitor.

O leitor, esse sujeito de quase nenhuma sinonímia e para o qual se destina o mais antigo produto midiático que temos notícia, é pouco estudado e às vezes até esquecido. As teorias desenvolvidas no campo da recepção, nos últimos oitenta anos, não trataram do leitor de jornal em particular, sempre o consideram como anônimo dentro de uma massa compacta denominada audiência. São escassos os estudos nessa direção, o que há, muitas vezes, são pesquisas usualmente patrocinadas pelos próprios meios e não estudos acadêmicos que tenham por objetivo compreender o papel do leitor no processo comunicacional. Compreender como o leitor se relaciona com o jornal, como o leitor se manifesta e também compreender um pouco mais das entranhas desse universo mais amplo chamado mídia impressa fazem parte do objetivo do estudo.

A presente pesquisa, pela sua proposta, se insere no campo dos estudos de recepção, uma vez que está voltada para o leitor. E uma questão central nos estudos de recepção dos produtos midiáticos é, certamente, o comportamento do receptor. Todavia, desde o início desses estudos, década de 1940, pouca atenção tem sido dada ao leitor de jornal, apesar de ser o produto mais antigo que conhecemos. A dificuldade de estudos se deve à própria natureza desse tipo de receptor, cuja reação dificilmente pode ser capturada pela própria mídia. Muitos estudos foram feitos sobre o jornal e o seu papel na sociedade, mas poucos sobre o leitor.

Para um dos pioneiros da pesquisa em comunicação no Brasil, José Marques de Melo, "o leitor deveria constituir o principal foco de atenção daqueles que produzem informações de atualidade para a imprensa, pois o processo só se completa quando a informação chega ao seu conhecimento e ele a confronta com o seu referencial comunitário" (MELO;1985:127). Romper a barreira que separa editor e leitor, produtor e receptor tem sido um desafio para quantos pretendem que o processo jornalístico deixe de ser meramente informativo para se tornar uma prática comunicativa. Segundo Melo, enquanto não surgirem novas alternativas que possibilitem esta interação, "resta ao cidadão recorrer à *carta* como um recurso para expressar seus pontos de vista,

suas reivindicações, sua emoção" (MELO; 1985: 128). Por esse motivo, e por entender, sobretudo, que o modo de agir do leitor e a identificação de questões colocadas pelo leitor manifesto podem contribuir para a compreensão do papel da imprensa na esfera pública (HABERMAS, 2003), é que a pesquisa foi realizada.

METODOLOGIA

Para obter as perguntas desejadas o estudo optou pela metodologia possibilitada pela Análise de Conteúdo, cujas ferramentas vamos sintetizar a partir de agora para depois passarmos para as conclusões. O princípio da análise de conteúdo "consiste em desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação" (LAVILLE & DIONNE; 1999:214). Depois da coleta das cartas é feito "um estudo minucioso de seu conteúdo, das palavras e frases que o compõem, procurar-lhes o sentido, captar-lhes as intenções, comparar, avaliar, descartar o acessório, reconhecer o essencial e selecioná-lo em torno das idéias principais" (LAVILLE & DIONE,1999:214). Reiterando o que já foi colocado, é este o princípio da análise de conteúdo: desmontar a estrutura e os elementos do conteúdo desejado para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação.

A análise de conteúdo não é uma metodologia com regras rígidas, cujos passos têm de ser seguidos sem discussão e cujos resultados surgem naturalmente. Ela oferece um conjunto de possibilidades, o que é bastante adequado quando se trata de pesquisa no campo da comunicação humana, como veremos na apresentação dos modelos de construção das categorias. Uma das primeiras tarefas do pesquisador é efetuar um recorte dos conteúdos em elementos. Esses elementos vão se constituir em unidades de análise, que podem também ser chamadas de *unidades de classificação* ou *de registro.* Mas o que são essas unidades? Essas unidades podem representar uma única palavra, que se constitui a menor unidade de análise, mas podem também ser representadas por frases, pedaços de frases, enunciados, orações, expressões e até mesmo temas.

Certamente, nem todas as palavras ou unidades de registro serão aproveitadas ou terão interesse. O objetivo é reunir esses elementos em função de sua significação, pois espera-se que "esses elementos sejam portadores de sentido em relação ao material analisado e às intenções da pesquisa" (LAVILLE & DIONNE, 1999: 217). Cada uma dessas unidades, que na prática representa fragmentos do conteúdo maior, deve ser completa em si mesma no plano do sentido. É como se cada pedacinho do texto em análise trouxesse em si mesmo um pedaço do significado maior. No momento do recorte desses elementos, o pesquisador irá se deter, sobretudo, em palavras-chave que irão traduzir as idéias ou o sentido ligado, direta ou indiretamente, ao objeto da investigação. Obviamente, é um recorte intencional, feito para atender aos objetivos da pesquisa. Por exemplo, se existe uma categoria que agrupa as cartas que discutem os direitos do cidadão, palavras como "liberdade", "direitos" "respeito" ou "justiça" tenderão a ganhar importância para a categoria em questão. Como já foi explicado, essa coleta de elementos não se resume a palavras, a escolha pode e deve recair sobre frases ou fragmentos maiores, que se revelarão mais consistentes.

Depois do recorte em elementos chegou o momento de agrupá-los em categorias. Esse agrupamento pode ser feito a partir da freqüência de ocorrência dessas unidades, ou partir dos temas identificados ou em "função do conjunto dos outros elementos aos quais vêem-se ligados e que lhes fixam o sentido e o valor" (LAVILLE & DIONNE; 1999: 218). Não se deve ficar apenas na ocorrência das unidades menores, sob pena de deixar de lado nuanças importantes que podem trazer a significação do conteúdo, que é o objetivo da análise de conteúdo. A definição das categorias de análise, é o passo seguinte ao do recorte dos elementos. Essa definição pode ser feita antes do início do trabalho ou durante, ao longo da evolução da análise. Ainda de acordo com os autores, "apresentam-se ao pesquisador três modelos de definição das categorias: o modelo aberto, o fechado e o misto" (LAVILLE & DIONNE; 1999: 219).

- Modelo aberto: as categorias não são fixas no início, tomam forma no curso da própria análise.
- Modelo fechado: as categorias são decididas *a priori* com base em pressupostos teóricos.

- Modelo misto: as categorias são selecionadas no início, mas o pesquisador se permite modificá las em função da evolução da análise.

Nessa pesquisa, a opção recaiu sobre o modelo misto, que, com toda certeza, atendeu aos interesses da investigação. O pesquisador não quer se limitar à verificação da presença de elementos predeterminados, "espera poder levar em consideração todos os elementos que se mostram significativos, mesmo que isso o obrigue a ampliar o campo das categorias, a modificar uma ou outra, a eliminá-las, aperfeiçoar ou precisar as rubricas" (LAVILLE & DIONNE; 1999: 222).

Portanto, as categorias definitivas construídas ao longo da pesquisa: são as seguintes:

INTERMEDIAÇÃO, MEDIAÇÃO, CRÍTICA DA MÍDIA e OUTROS

Do total de nove categorias pensadas inicialmente cinco foram eliminadas, ou melhor, incorporadas pelas grandes categorias, que convencionamos chamar de "megacategorias". Foi criada a megacategoria INTERMEDIAÇÃO que incorporou as seguintes: "leitor-indivíduo", "leitor-usuário" e "leitor-local". Nessas cartas o leitor buscava, claramente, um tipo de intermediação a ser exercido pelo jornal. Depois de vãs tentativas de buscar soluções, o leitor que se enquadrou nessa categoria, apelou para a imprensa, em uma última tentativa de se fazer ouvir. Eram cartas que buscavam respostas, soluções ou qualquer tipo de resultado por parte dos órgãos citados. O jornal passou a representar, para estes leitores, a derradeira esperança de solução para questões que os afligiam quotidianamente, desde um buraco em frente suas casas até um emperrado processo judicial contra a União.

Em seguida foi criada a categoria MEDIAÇÃO que, por sua vez, gerou cinco subcategorias: CIDADÃO, POLÍTICA, ECONOMIA, TEMAS MUNDIAIS E TEMAS HUMANOS; As cartas que foram imantizadas por esta categoria também eram queixosas, manifestavam desagrado e contrariedade, mas não esperavam com isso uma resposta específica ou particular. Os leitores manifestaram nas cartas publicadas, que fazem parte da presente amostra, que queriam usar o espaço como uma tribuna, como uma forma mesmo, de mediação dentro da órbita da esfera pública. O leitor manifesto, que teve a sua carta publicada, quer – e isso é claro – fazer parte do debate

público, quer brigar por um cantinho na mídia, quer fazer parte da grande arena pública, hoje não mais nas escadarias e teatros de arena da Roma antiga, e nem nas antigas reuniões de bairro, assembléias ou igrejas do início do século XX, e sim consubstanciada, virtualmente ou não, pelos meios de comunicação de massa que permeiam a vida de todo cidadão deste mundo forçosamente globalizado e agendado.

A terceira categoria foi renomeada CRÍTICA DA MÍDIA para ficar mais abrangente. Anteriormente era chamada de "leitor-crítico-mídia". Essa categoria, como era de se esperar, mereceu um destaque especial do trabalho, uma vez que o mesmo apresenta um viés claramente midiático, pois faz parte da sua proposta, ou do seu objetivo geral, contribuir para aumentar o nível de conhecimento do receptor do jornal impresso, e descobrir qual é o posicionamento, perante a mídia, do leitor de jornal que escreve ao jornal, que foi alcunhado de "leitor manifesto". As cartas, que estão nessa categoria, apresentam o leitor que quer discutir o papel da mídia na sociedade, além de trazer críticas contundentes ao exercício deste papel. Nesta categoria, também foram enquadradas as cartas que também discutiram a função social da imprensa e a liberdade de expressão.

CONCLUSÃO

Depois de apontados os objetivos básicos da pesquisa e os instrumentos metodológicos adotados para chegarmos aos resultados vamos às principais conclusões. Para iniciarmos a apresentação dos resultados da presente pesquisa o ideal é demonstração inicial de um quadro que resume a classificação das cartas analisadas em categorias temáticas, para em seguida explicarmos o que cada uma dessas classificações representa para o trabalho.

CLASSIFICAÇÃO DAS CARTAS POR CATEGORIAS TEMÁTICAS E POR JORNAL

JORNAIS	MEDIAÇÃO	INTERMEDIAÇÃO	CRÍTICA DA MÍDIA	OUTROS	TOTAL
FOLHA DE SÃO PAULO	144	29	82	13	268
O GLOBO	276	266	9	4	555
O ESTADO DE S. PAULO	260	99	58	13	430

ZERO HORA	228	115	69	12	424
JORNAL DO BRASIL	183	123	90	0	396
CORREIO BRAZILIENSE	99	54	10	1	164
DIÁRIO DE PERNAMBUCO	110	117	5	0	232
A TARDE	35	54	3	1	93
O LIBERAL	17	51	1	4	73
A CRÍTICA	10	7	6	0	23
TOTAL	1.362	915	333	48	**2658**

A partir da classificação de todas as cartas em categorias o trabalho começa a apresentar respostas. Vale a pena lembrar, objetivamente, as perguntas de pesquisa antes de passarmos para as conclusões finais:

1. Identificar o leitor-manifesto; 2. Identificar as razões que levam o leitor a escrever para o jornal; 3. Identificar se a seção *Carta de Leitor* se constitui em um processo de interatividade entre o leitor e o jornal e em que nível esse processo ocorre; 4. Identificar se no espaço da seção *Carta de Leitor* (no âmbito do processo de interatividade) podem ser percebidas manifestações do "diálogo diferido e difuso" entre o leitor/leitor e entre o jornal/leitor; 5. Identificar se a seção *Carta de Leitor* pode se configurar em uma interface entre o cidadão e a esfera pública; 6. Identificar se a seção *Carta de Leitor* se constitui em um espaço para o exercício da crítica da mídia; 7. Identificar se a seção *Carta de Leitor* se constitui em um mediador entre o leitor e o poder constituído, seja local, regional ou federal.

É como se aquele amontoado de 2.658 cartas, inicialmente caótico, estivesse, agora, ao fim da pesquisa, distribuído em quatro grandes gavetas, que são as quatro grandes categorias estruturadas como resultado de análise do *corpus*. Agora, nesse momento da conclusão, será apresentado o quadro geral das categorias com o número de cartas respectivo, seguida de análise geral dos dados.

Distribuição do total de cartas por categorias

MEDIAÇÃO	INTERMEDIAÇÃO	CRÍTICA DA MÍDIA	OUTROS	TOTAL
1362	**915**	**333**	**48**	**2658**

A partir da classificação das cartas em categorias, os primeiros resultados começaram a surgir. Todavia, a primeira grande conclusão emergiu da leitura preliminar das cartas, antes mesmo do intenso trabalho taxionômico que se seguiu. A seção *Carta de Leitor* é, claramente, de

fundamental importância para o leitor de jornal, não apenas para o *leitor manifesto*, que se ocupa de sentar à frente de um computador e enviar a sua carta mas também para aquele leitor, que não escreve, mas pode se ver representado na seção de cartas. Como bem colocou, há mais de duas décadas, o jornalista e escritor Alberto Dines, "o leitor não é um fato isolado e singular, é fração do universo. O que acontece com um leitor está acontecendo simultaneamente com o conjunto que ele representa. (...) É por isso que a seção de "*Carta de Leitor*" tem tamanha importância num jornal, pois não atende apenas aqueles que se armaram de paciência e coragem para escrever ao jornal, mas a todos aqueles que não tiveram a mesma disposição, mas assim pensam."(DINES;1986: 55)

A partir do estudo das cartas da amostra ficou claro que o espaço é valorizado pelo leitor e acompanhado diariamente por quem lê e escreve ao jornal. O leitor manifesto é todo aquele leitor que escreve ao jornal, que quer manifestar o seu pensamento, a sua indignação ou, simplesmente, usar o jornal como um intermediador na busca de solução para um problema. O leitor que escreve quer ver sua carta publicada e, quando isso não acontece, ele, muitas vezes, escreve de novo e reclama do jornal, como a pesquisa pôde constatar. Pelo conteúdo das cartas, foi possível levantar as razões manifestas que levam o leitor a escrever para o jornal, que é o nosso segundo objetivo de investigação. Dentro da amostra analisada, 52,44% dos leitores escreveram manifestando querer participar das discussões em voga na esfera pública. Essas cartas figuram na categoria MEDIAÇÃO, e respondem também pelo quinto objetivo. É que o segundo objetivo – "identificar as razões que levam o leitor a escrever para o jornal" e o quinto – "identificar se a seção Carta de Leitor pode se configurar uma interface entre o cidadão e a esfera pública" – participam de um mesmo campo de preocupações. As principais razões dos leitores aparecem na categoria que reuniu o maior número de cartas, que foi a MEDIAÇÃO com 1.362 correspondências.

Tanto nos jornais do centro-sul – *Folha de S. Paulo, Estado de São Paulo, Jornal do Brasil, O Globo, Correio Brasiliense* e *Zero Hora* – como nos jornais do norte-nordeste – *A Crítica, O Liberal, Diário de Pernambuco* e *A Tarde* – surge o leitor que quer um espaço para falar o que pensa, o leitor quer sim um lugar de fala, um cantinho no grande debate nacional, quer participar,

quer o que todo mundo realmente quer: ser ouvido, ou melhor quer ser lido. O leitor da amostra também demonstra escrever para passar uma procuração para o jornal resolver, ou tentar resolver , os problemas que são dele, leitor. É como se o leitor, na qualidade de cidadão comum, tivesse "perdido todas as esperanças" de resolver sozinho as suas dificuldades e buscasse no jornal esse apoio. O jornal é acionado, via carta do leitor, como se fosse a derradeira possibilidade de uma solução para aquilo que o atormenta, e isso está evidenciado em 33,5 % das cartas da amostra. Muitas vezes o leitor deixa isso manifesto na sua fala, verbaliza esse busca de ajuda, noutras apenas coloca o seu problema e fica subentendido essa espécie de "pedido de socorro". Em algumas situações, analisadas na amostra, o jornal, por sua vez, incorpora esse papel e vai em campo na busca dessa resposta, é quando podemos colocar que o jornal fechou o circuito. O leitor acionou o jornal e recebeu, ali mesmo, a resposta que procurava. Essas cartas figuram na categoria INTERMEDIAÇÃO e corroboram o sétimo objetivo do presente estudo.

O terceiro e quarto objetivo da pesquisa estão, de certa forma, mesclados. Com a evolução da pesquisa – a partir da amostra analisada – percebeu-se que seção *Carta de Leitor* se constitui, sim, em um espaço de interatividade entre o leitor e o jornal. O leitor escreve, reclama, faz cobranças e, muitas vezes, é atendido. Dos dez jornais pesquisados, *Folha de S. Paulo* demonstrou que, dentro do período da amostra, foi o periódico que mais interagiu com o leitor, em segundo lugar veio o *Jornal do Brasil*. Praticamente todas as cartas em que o leitor apresentou uma reclamação objetiva e concreta sobre uma reportagem ele obteve uma resposta por parte da *Folha de S. Paulo*. Na maioria das vezes essa resposta veio acompanhada da carta queixosa, e a resposta foi feita pelo autor da matéria. *O Jornal do Brasil* também procede do mesmo modo, mas em um número menor. *O Globo* e o *Correio* quando respondem ao leitor diretamente, o que é raro, respondem na maioria das vezes em nome da redação, não particularizam a resposta.

Essa interatividade também é identificada no âmbito da coluna do leitor. O leitor comenta sobre assuntos publicados pelo jornal e o jornal publica assuntos discutidos pelos leitores. E, ainda, publica cartas de leitores que discutem com outros leitores assuntos abordados na própria coluna ou

no interior do jornal. Esse tipo de ação promovido por esses jornais nos permite identificar traços um novo modelo de interatividade que se estabelece entre os leitores/escritores. O leitor escreve, tem a sua carta publicada, e dois ou três dias depois, essa carta é comentada por outro leitor. É o que o estudioso do assunto, professor José Luiz Braga, denominou de "diálogo difuso e diferido no tempo". É uma espécie de diálogo retardado no tempo. A resposta, ou o comentário, não surge imediatamente, como num processo conversacional, ele aparece mais tarde, atrasado no tempo, mas consegue estabelecer esse tipo de diálogo.

É uma manifestação que difere da interatividade que se estabelece entre o leitor que escreveu a carta para fazer uma reclamação e recebeu a explicação respectiva. O diálogo difuso e diferido ele não escolhe interlocutores, ele é espontâneo e fruto da volatilidade do processo comunicacional. Este tipo de diálogo que surge entre os leitores, que chamamos de "diálogo retardado no tempo" também se verifica, de certo modo, com relação à crítica da mídia. A crítica surge nas cartas dos leitores sem um compromisso com o tempo, ou seja, o leitor é livre para manifestar a sua opinião sobre esta ou aquela mídia, ou este ou aquele programa, e o faz espontaneamente. Eventualmente essa crítica pode ser captada, outra vezes não. É uma apreensão mais subjetiva, com certeza, mas pode ser identificada pela leitura do jornal e das cartas simultaneamente. Todavia, a pesquisa reconhece que essa interatividade poderia ser maior e mais estimulada pelos jornais.

"Identificar se a seção *Carta de Leitor* se constitui em um espaço para o exercício da crítica da mídia" (objetivo seis) foi proposto a partir do referencial teórico de Braga (2003). O estudo dedicou um tópico exclusivo para responder a esse objetivo por entender que ele tem um significado especial na presente investigação. Sim, a seção *Carta de Leitor* se constitui em um espaço para a crítica da mídia dentro da própria mídia. Das cartas de leitor analisadas na amostra deste estudo, 12,8 % encontram-se na megacategoria CRÍTICA DA MÍDIA, o que demonstra que esse espaço existe e é usado pelos leitores. Figuram nesse conjunto 339 cartas.

Para o professor e estudioso da mídia, José Luiz Braga, "quando leitores de um jornal escrevem cartas ao jornal comentando ou criticando produtos midiáticos, ou quando entidades da sociedade (igrejas, sindicatos, instituições públicas e privadas) criticam determinados procedimentos da mídia, temos aí interações diretamente categorizáveis num sistema crítico de interpretação" (BRAGA; 2003). São essas ações dos usuários da mídia, eventuais ou constantes, que ao expressar suas reações, expectativas, desejos e atitudes, acabam por estabelecer um canal de comunicação com o jornal que pode transformar a seção *Carta de Leitor* em um porta-voz das "vozes das ruas"! E o estudo comprovou que a coluna do leitor assume essa denominação. A voz das ruas, dos leitores comuns e anônimos, pode ser captada pela coluna do leitor e a compreensão sobre como ocorre esse processo começou a ser alcançada a partir dos resultados da presente investigação.

Apesar do jornal *Folha de S. Paulo* figurar em segundo lugar no número de cartas, ele está em primeiro lugar qualitativamente. De acordo com a análise do estudo, foi o jornal que deu o melhor tratamento às cartas dos leitores que escrevem para reclamar do próprio jornal. Das 82 cartas analisadas 63,4 % são de cartas que criticam o jornal – é o jornal com maior índice nesse sentido – as cartas elogiosas representam apenas 23,1 % ou 19 cartas. As críticas são fortes e virulentas, até mesmo cartas acusando a *Folha* de desrespeitar o seu próprio manual são publicadas. Há que se reconhecer que um jornal precisar ter ousadia para estampar em suas páginas críticas dessa natureza, mesmo que saibamos que é dever ético do jornal assumir erros ou suportar críticas, esse não é o comportamento usual da imprensa brasileira. A conclusão de que a seção é importante para os leitores depreendeu da leitura da totalidade das correspondências. Resta saber, em investigações futuras, se a seção *Carta de Leitor* é também importante para os jornais. A presente pesquisa, que certamente não esgotou o tema, aponta para a necessidade de novas pesquisas nessa direção, dessa vez junto aos jornais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, José Luiz e **CALAZANS**, Regina. *Comunicação e Educação*. São Paulo: Hacker, 2001.

BRAGA, José Luiz. *Investigação sobre as lógicas do comentário social crítico* Mimeo, 2003.

BRAGA, José Luiz. *Interatividade e Recepção.* Mimeo, 2003,s.l.

BRAGA, José Luiz. *Mais que interativo: agonístico.* Mimeo, 2003, s.l.

DINES, Alberto. *O papel do jornal.* São Paulo, Summus, 1986.

FISKE, John.. *Moments of television: neither the text nor the audience. In Ellen Seiter et Al (Eds), Remote Control: Televisión, Audience, and Cultural Power.* London: Routledge, 1991.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública – Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.* Rio de Janeiro, Edições Tempo Brasileiro, 2003.

LAVILLE, Christian & **DIONNE**, Jean. *A construção do saber _ Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: Editora UFMG,1999.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo, Cortez, 2002.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro.* Petrópolis, Vozes,1985.

[1] Jurema Maria de Sousa Baesse é jornalista, formada pela Universidade de Brasília em l982 e concluiu em julho o Mestrado em Comunicação também pela Universidade de Brasília.

[2] Quando a pesquisa adotar o termo *Carta de leitor* em itálico quer dizer um fenômeno que se constitui em um tipo de gênero discursivo. Quando a pesquisa adotar o "Carta de Leitor" entre aspas está se referindo a uma categoria, e não ao gênero, como no caso anterior.

[3] Conceito revisto pelos estudos recentes do professor José Luiz Braga (2003) como a resposta difusa e diferida do receptor.

[4] Os jornais dedicam espaços variados ao leitor, desde aquele destinado às críticas e às sugestões até os de consultórios sentimentais, médicos e econômicos, porém são restritos em termos de espaço.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJOR

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

A PARTICIPAÇÃO DO LEITOR NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA. OS CONSELHOS DE LEITORES DO *CORREIO BRAZILIENSE*

Kênia Beatriz Ferreira Maia

Alexandre Caxito Santos, Ana Guerreira Lacerda, Diego Maier Iraheta[1]

Resumo: Este *paper* destina-se a investigar as modalidades de participação do leitor no processo de produção de notícia. Trata-se de examinar a maneira como os jornalistas do diário *Correio Braziliense*, de Brasília, recebem e incluem as opiniões, as reclamações, as sugestões dos leitores e/ou a maneira como a representação do público incide sobre as rotinas produtivas dos jornalistas. A referência ao público no momento de selecionar, estruturar e produzir as notícias aparece como regra básica do jornalismo. Os pressupostos implícitos acerca do público abarcam o grau de conhecimento do assunto ou do acontecimento, a competência lingüística e os campos de interesses do público. Os manuais de redação dos órgãos de imprensa e as análises que jornalista fazem sobre o trabalho cotidiano são oportunas ilustrações do peso dos critérios relativos ao público nas rotinas produtivas da profissão jornalística. Através de entrevistas com editores, repórteres-redatores de quatro editorias, será analisada a relação da redação com os leitores do diário *Correio Braziliense*.

Esse *paper* traz as reflexões iniciais e os primeiros resultados do projeto de pesquisa "O papel do leitor no processo de produção da notícia", financiado pelo CNPq na modalidade de bolsista recém-doutor no Programa de Pós-Graduação da FAC/UnB. Trata-se de examinar a maneira como os jornalistas recebem e incluem as opiniões, as reclamações, as sugestões dos leitores e/ou a maneira como a representação do público incide sobre as rotinas produtivas dos jornalistas.

Mais especificamente, a intenção desse projeto de pesquisa é de diagnosticar como a instituição de um mecanismo de participação do leitor numa redação incide sobre as práticas profissionais dos jornalistas. Para tanto, selecionamos o jornal diário *Correio Braziliense*, no qual, em julho de 2004, quatro editorias Cidades, Cultura, Revista D e Mundo dispunham de um conselho de leitores.

Conhecimento sobre o público

Os autores que propõem uma síntese dos trabalhos de sociologia do jornalismo, como Mauro Wolf e Erik Neveu, vislumbram as deficiências dos trabalhos sobre o público. Mauro Wolf (2001), em *Teorias da Comunicação*, inclui os critérios relativos ao público entre os valores/notícias (*news values*) que formam a noticiabilidade de um acontecimento ou assunto. Nesse item, o sociólogo discute como a representação que os jornalistas tem do público influencia a seleção e o tratamento da informação. Segundo o sociólogo, os jornalistas ressentem que levar em consideração as preferências do público pode ser um estorvo para a produção da notícia. Wolf cita os estudos de H. Gans (1970) nos quais se obsrvou que os jornalistas preferem aproveitar o tempo que poderia ser destinado à análise das preferências e dos interesses do público para produção da informação.

Entretanto, "o termo de referência constituído pelo público – ou melhor, pelas opiniões que os jornalistas têm acerca do público – e os limites dessa referência, são um dos aspectos mais interessantes e menos aprofundados da temática do *newsmaking*" (Wolf, 2001, p. 213). Essa constatação é partilhada com Erik Neveu, que em 2002 publicou *Sociologie du jornalisme*, obra na qual faz o inventário de trabalhos franceses e anglo-americanos. Esse sociólogo francês afirma que "o público aparece como o autor ausente das interações do jornalismo" (Neveu, 2002, p. 60), que em muitos casos só se tem uma "representação intuitiva do público".

Se as fontes de informação estão se profissionalizando, sejam elas instituições políticas e econômicas ou organizações não-governamentais, e logram cada vez mais êxito no agendamento de acontecimentos e assuntos, o poder de influência direta dos leitores não institucionais no processo de produção da notícia é bem mais restrito.

A referência ao público no momento de selecionar, estruturar e produzir as notícias aparece como regra básica do jornalismo. Os pressupostos implícitos acerca do público abarcam o grau de conhecimento do assunto ou do acontecimento, a competência lingüística e os campos de interesses do público. Os manuais de redação dos órgãos de imprensa e as análises que jornalista fazem sobre o trabalho cotidiano são oportunas ilustrações do peso dos critérios relativos ao público nas rotinas produtivas da profissão jornalística.

De um lado, a competência lingüística e o grau de conhecimento e de retenção de informação do público sobre um tema ou acontecimento são critérios implícitos, e não explícitos, observados na produção jornalística. No *Manual de redação e estilo Estado de S. Paulo*, Eduardo Martins (1990) desaconselha a redação esotérica e de difícil compreensão e as barreiras lingüísticas. Segundo o manual, redator precisa "não [perder] de vista o universo vocabular do leitor", não "exigir que o leitor faça complicados exercícios mentais para compreender a matéria" e deve utilizar com parcimônia os termos técnicos e científicos. A fixação de regras de redação baseadas nas necessidades e na capacidade de compreensão do público, além de pressupor o léxico preferencialmente utilizado numa redação jornalística, reforça a "imagem de pedagogo e de tutor que se atribui à profissão, o que representa, portanto, uma reafirmação da sua utilidade social" (Wolf, 2001, p. 246).

Do outro lado, o avanço de técnicas de conhecimento do público, quase sempre vinculadas às técnicas de gestão, foi significativo nas últimas décadas. Entretanto, os jornalistas normalmente não têm acesso ou não se interessam por essas pesquisas, realizadas pelos departamentos de marketing ou comercial, sobre as características sócio-econômicas, hábitos e preferências do público realizadas pelos departamentos de marketing das mídias de

informação ou por instituto de pesquisa. Por vezes, as conclusões sobre o "público-alvo" chegam à redação sob forma de pautas. Além disso, segundo Delforce (1996), nenhum instrumento de conhecimento do público não foi criado e desenvolvido sob demanda ou pressão das redações.

Entretanto, as informações sobre as demandas e as necessidade do público podem "(transformar-se) em fonte potencial de restrição à autonomia profissional" (Wolf, 2001, p. 247). Numa entrevista à Renata Lo Prete, então *ombudsman* do jornal *Folha de S. Paulo*, a jornalista Lillian Witte Fibe fornece sua opinião sobre a tensão entre se pautar pelos interesses do público e fazer jornalismo: "Você já pensou na tragédia que seria se passássemos a nos pautar pelo que o telespectador quer ver, e não pelo que ele precisa ver?" (*Folha de S. Paulo*, 08/03/1998). Assim, o conhecimento do público toma a forma de entrave à autonomia profissional e os jornalistas devem sempre equacionar uma tensão entre o interesse do público e a autonomia profissional de definição do que é noticiável. As rotinas produtivas incluem pressupostos implícitos sobre as necessidades e as exigências do público, que são noções correspondentes de "profissionalismo, empenho e experiência. Trata-se de um argumento circular: dada a sua capacidade de discriminação, que deriva do fato de estar imerso no mundo das notícias, o jornalista encontra-se na melhor posição para discernir o que é interesse [para o público]"(Schlesinger, 1978, citado por Wolf, 2001, p. 213).

O recurso à sociologia das profissões possibilita a análise dessa resistência dos jornalistas em termos de competência profissional. A relação público-redação corresponde ao confronto entre o "usuário" e o "expert". Em outras palavras, entre a competência profissional dos jornalistas e a maneira como o público percebe e analisa o trabalho dos jornalistas. É o confronto de competências: de um lado, a de um grupo profissional que deveria ser capaz de fornecer ao público um produto de qualidade e preenchendo certas funções sociais; e, de outro lado, a capacidade de um usuário de julgar as práticas profissionais de um grupo profissional que ele tem apenas acesso ao produto final. A vulgata difundida pela retórica profissional do

grupo se coloca em face do saber do público sobre as práticas profissionais e do seu conhecimento dos fatos e dos acontecimentos. O encontro entre o jornalista e o leitor coloca em campo a competência profissional dos jornalistas e a capacidade dos leitores de proferir opiniões sobre as práticas profissionais dos jornalistas.

Jean-Yves Trépos (1992) defende que tanto os profissionais, os "experts", como que os usuários, os "profanos", têm capacidade para discutir e avaliar a competência profissional. Todavia, os agrupamentos profissionais admitem com dificuldade discutir sua competência profissional e pressupõem que os usuários não têm competência para avaliar práticas profissionais, a exemplo dos médicos que, como mostra Elliot Freidson (1984), acreditam que "o profano é incapaz de avaliar a natureza do seu problema e a maneira adequada de tratá-lo" Isso passa por uma definição profissional do profano como sendo ignorante. É através da manifestação da incapacidade do cliente que o expert reivindica seu privilégio. Deste modo, os grupos profissionais admitem dificilmente a apreciação dos usuários e ditam suas concepções. Nessa concepção da competência profissional, os profissionais consideram que cabe ao usuário apenas selecionar ou recusar os serviços profissionais. O leitor é o profano, o amador que se investe momentaneamente no espaço profissional dos jornalistas e pega emprestado atribuições que não lhe pertencem.

Em nossa tese sobre o *ombudsman*, podemos constatar que a relação entre o *ombudsman* e o leitor é quase sempre desfavorável ao último. O *ombudsman* da imprensa – tanto o da *Folha de S. Paulo* como o *médiateur* do *Le Monde* – se serve de inúmeras estratégias para depreciar as reclamações dos leitores ancoradas na desqualificação da competência do leitor em julgar e apreciar as práticas profissionais dos jornalistas. Na maioria das vezes, o público só possui o saber e o conhecimento da utilização das práticas profissionais.

Produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução

Dirigir à atenção para os pressupostos do leitor que o jornalista adota no processo de produção da notícia significa levar em consideração os processos de produção e de recepção da informação jornalística. Trata-se então de construir um referencial teórico capaz de abarcar as práticas profissionais dos jornalistas e os processos de significação dos produtos midiáticos. Como defende Stuart Hall, deve-se escapar da linearidade do modelo emissor/mensagem/receptor, que sintetiza o processo comunicativo e compartimenta a pesquisa em comunicação. Para o sociólogo, "é também possível (e útil) pensar esse processo [comunicativo] em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução. Isto seria pensar o processo como uma 'complexa estrutura de dominância', sustentada através da articulação de práticas conectadas, em que cada qual, no entanto, mantém sua distinção e tem sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência" (Hall, 2003, p. 387).

Assim, nessa pesquisa sobre a participação do leitor no processo de produção da notícia, consideramos que seria conveniente não se concentrar num único momento, como o produto jornalístico final, as edições de um periódico. É necessário de voltar para a compreensão da articulação dos momentos do processo comunicativo; um projeto que implica não só dispersão da atenção do pesquisador para vários momentos, mas também o envolvimento de vários pesquisadores cujos saberes se complementam.

Trata-se de uma fase inicial da pesquisa, na qual se busca os alicerces teóricos para sedimentar a análise. E as entrevistas com jornalistas do *Correio Braziliense* aportam as bases empíricas do trabalho, sem, no entanto, proporcionar os alicerces teóricos. Nesse primeiro momento do projeto, a pesquisa etnográfica, com a observação sistemática e metódica de uma redação jornalística se apresentou como uma alternativa. Tem-se, no momento, as dificuldades de freqüentar uma redação e acompanhar a rotina de trabalho de uma empresa

jornalística; é necessário que o pesquisador tenha disponibilidade de tempo e que os jornalistas aceitem ser observados no ambiente de trabalho durante semanas, meses.

Diante dos obstáculos de proceder a uma análise etnográfica nessa fase exploratória da pesquisa, preferimos realizar entrevistas com jornalistas do *Correio Braziliense*. Foram treze entrevistas com editores, sub-editores, repórteres e repórteres especiais das editorias que, em junho e julho de 2004, disponham de conselhos de leitores. A distribuição de entrevista por editorias foi a seguinte: três jornalistas nas editorias Cultura, Revista D e Mundo e quatro na editoria Cidades. As entrevistas se enquadram numa fase exploratória da pesquisa em que se busca maneiras de abordar o objeto de estudo. Nesse *paper*, os ângulos selecionados concernem a pressuposição de um leitor médio, as modificações na rotina de trabalho provocadas pelo conselho de leitores e a possível melhoria do conhecimento do público.

Conselho de leitores

A atual configuração do Conselho de Leitores iniciou em maio de 2003. Nessa época, o *Correio Braziliense* havia sofrido recentes mudanças na direção e na linha editorial. Até 2002, na gestão anterior, quando a redação estava sob a direção de Ricardo Noblat, o jornal possuía dois instrumentos de participação e de conhecimento do público: o conselho de leitores e as pesquisas diárias com assinantes realizadas pelo telemarketing. Na nova direção, os jornalistas, segundo um dos editores entrevistados, solicitaram o retorno de um desses instrumentos, de preferência as pesquisas, mas a direção optou pelo conselho de leitores.

Não existe um conselho de leitores do *Correio Braziliense*, mas o conselho de leitor de uma editoria específica. Atualmente apenas quatro editorias do jornal – Mundo, Revista D, Cultura e Cidades – constituíram os conselhos. Cada editoria compõe seu conselho de leitores, cuja formação varia de 5 a 7 integrantes. Além da flexibilidade da quantidade de membros, os editores também podem usar critérios distintos para selecionar os conselheiros, que na maioria das vezes são indicados pelos jornalistas da editoria. Como compensação pela

participação e para garantir a não interrupção da leitura do jornal, os escolhidos recebe gratuitamente uma assinatura do *Correio Braziliense* e se comprometem a comparecer às reuniões do conselho dos leitores. Nas reuniões, que são realizadas normalmente a cada quinze dias e coordenadas pelos editores, os conselheiros tecem suas observações sobre as edições anteriores do jornal. Um repórter registra as observações e elabora a ata da reunião que pode ser distribuída a todos os repórteres da editoria.

Os entrevistados foram submetidos a uma série de perguntas abertas sobre: os critérios de seleção dos membros do conselho; a pertinência e interesse das opiniões dos leitores; a competência do leitor em analisar o jornal e a editoria; a distinção ou a similitude entre os conselheiros e o leitor médio do jornal e da editoria; a divergência entre opiniões, sugestões, reclamações dos conselheiros e dos leitores que entram em contato com o jornal (pessoalmente, por telefone, carta, internet); a reação do editor e dos jornalistas em relação às opiniões, às sugestões e às reclamações dos conselheiros; as mudanças ocorridas da redação em virtude da participação do leitor; as modalidades de transmissão das reuniões do Conselho para a Redação, a representação do leitor nas rotinas produtivas; e a representação dos conselheiros na rotina produtiva. Na análise que se segue, os entrevistados com identificados por letras, de A a M, e sempre no masculino, o que garante a preservação da identidade, do cargo e do local de trabalho dos nossos informantes.

Conselheiros e leitor-médio

Para a maioria dos entrevistos, os integrantes do conselhos não são leitores comuns. Na verdade, os jornalistas diferenciam o leitor-médio, o leitor comum, do conselheiro. Seja porque em muitos casos o perfil dos conselheiros (a maioria tem curso superior e compõe a classe A e B) destoa com o perfil do leitor médio, seja porque a leitura regular e analítica a qual o conselheiro se propõe o distancia da leitura ocasional e/ou sem compromisso, o conselheiro parece pertencem a uma estirpe distinta de leitor.

Para o entrevistado E (repórter), o fato dos conselheiros terem o "compromisso fazer um leitura mais atenta, o que não acontece com o restante dos leitores em geral" os afasta dos outros leitores. Outra maneira de diferenciar o conselheiro é o seu interesse por uma segmentação social, que corresponde à segmentação social das editorias (Cidades, Economia, Política, Esportes, Cultura etc.). Assim, um repórter da editoria Cidades caracteriza o conselheiro como "um leitor que lê o jornal com outros olhos, é gente que gosta de notícia, gosta de jornal e sobretudo gosta de sua cidade, do seu lugar onde mora, do seu espaço, da comunidade". Segundo os entrevistados, aa editoria Cultura, os conselheiros se aproximam mais dos produtores culturais do que dos consumidores culturais, enquanto que na editoria Mundo e na editoria Revista D, o suplemento dominical, a própria conformação do público interessado em informações internacionais ou as diferenças do leitor da semana e do leitor dominical torna o leitor dessas editorias diferente do leitor comum. Pelas entrevistas, o leitor médio poderia então ser o morador das cidades satélites de Brasília, como Ceilândia, Taguatinga e Gama, e que lê esporadicamente um jornal.

Repercussões

Apesar de considerarem importante o conselho de leitores, os jornalistas não conseguem elencar as possíveis mudanças ocasionadas e sugeridas pelos conselheiros. A maioria dos entrevistados cita que os conselheiros indicam pautas, muitas interessantes, e que "fazem observações que são muito pertinentes e que a gente não tinha se tocado" (entrevistado B, repórter). Entretanto, o entrevistado E (repórter) fez as contas e considera que as "pautas são pouco representativas: de cada reunião são originadas somente umas duas ou três pautas. O que significa pouco em relação ao número de matérias feitas no decorrer de quinze dias", intervalo entre cada reunião do conselho. Assim, os próprios jornalistas, que enfatizam a importância do conselho de leitores, não conseguem citar as modificações da rotina de trabalho ocasionadas pelas observações dos conselheiros.

Modificações do conhecimento do público

Além disso, nas entrevistas realizadas, constata-se que o conselho de leitores não modificou o grau de conhecimento do público. Os jornalistas continuam a produzir notícias para os seres abstratos que são os leitores. Permanece o desconhecimento do público e a ausência de *feed-back* sistemático. Os jornalistas pouco sabem sobre quem são os leitores do seu trabalho e o que eles pensam sobre o que lêem no jornal. O entrevistado B afirmou que não tem acesso as cartas enviadas à redação, mesmo se o conteúdo se refere diretamente à sua produção.

Mesmo assim, para os jornalistas, o conselho de leitores se configura como um espaço de retorno do trabalho, um espaço de recepção das opiniões dos leitores sobre a produção jornalística. Para o entrevistado B, os jornalistas do *Correio Braziliense* têm "muito pouco acesso ao que chega por outros meios que não o conselho". A caracterização do conselho de leitor como "retorno" da produção jornalística está presente em 4 das 13 entrevistas. Entretanto, essa caracterização é contraditória: nas reuniões do conselho de leitores, é raro a presença de outros jornalistas, além do editor ou do seu representante. Um jornalista ou um estagiário fica responsável pela elaboração da ata. Pode haver a cada sessão um revezamento do relator. As explicações para a ausência de jornalistas fornecidas pelos entrevistos são o horário da reunião e a falta de interesse.

As reuniões do conselho iniciam no final da tarde, horário em que os jornalistas estão concluindo as matérias jornalísticas que serão publicadas no dia seguinte. Mas a falta de interesse aparece como um fator importante. O jornalista K relata que a participação nas reuniões não é espontânea e prazerosa : "Os repórteres não suportam ir a reuniões do conselho de leitores. Você pode contar nos dedos o número de repórteres que vai. Quando vão, vão obrigados". Segundo esse entrevistado, as reuniões de conselho que congregam um número

expressivo de jornalistas são aquelas das Revista D, uma vez que o editor exige a presença de todos os jornalistas da sua editoria.

Considerações finais

Cada editoria, um leitor? Nas entrevistas realizadas com treze jornalistas do jornal *Correio Braziliense*, percebe-se os jornalistas elaboram distinções entre os leitores que se interessam e lêem as informações veiculadas em cada editoria. Para colocar "ordem do espaço" e "ordem do tempo" (Traquina, 2001), os jornalistas constituem um perfil de leitor ideal, cujos traços identificatórios são essencialmente o interesse nos assuntos, fatos e temas desenvolvidos pela editoria. No mais, os jornalistas escrevem para um leitor imaginário e idealizado, resultante de pressupostos de recepção, de pesquisas sobre as características do público ou das avaliações do leitor sobre o leitor, da cultura profissional e da organização do trabalho nas redações jornalísticas. A constituição dos conselhos dos leitores altera pouco o caráter fluído do leitor.

Referências bibliográficas

DELFORCE, B. « Les journalistes et l'évolution des instruments de connaissance du public : enjeux d'identité et de pouvoir », pp. 42 – 58. *in* : *Les cahiers du journalisme* (1), 1996.

FREIDSON, E. *La profession médicale*. Payot, Paris. 1984.

GANS, H. *Deciding what's news: A study of CBS Evening News. NBC Nightly News*. Newsweek and Time. Pantheon Books/ Constable, Nova Iorque/Londres. 1979

GOLDING, P., ELLIOTT, P. *Making the news*. Longman, Londres. 1979

HALL, S. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Editora UFMG/Unesco-Brasil, Belo Horizonte/Brasília. 2003.

LEAL ADGHIRNI. Z. "Routinas produtivas do jornalismo em Brasília", *in* MOUILLAUD, M., PORTO, S. D. *O Jornal. Da forma ao sentido*, pp. 449- 468. Editora UnB, Brasília. 2002.

MAIA, K. B. F. *Approche comparative de la fonction de médiateur de presse dans les quotidiens brésilien* Folha de S. Paulo *et français* Le Monde, tese de doutorado, Universidade de Metz, Metz. 2003.

MARTINS, E. *Manual de redação e estilo O Estado de S. Paulo*. O Estado de S. Paulo, São Paulo. 1990.

NEVEU, E. *Sociologie du journalisme*. La Découverte, Paris. 2001.

SALOMÃO, M. *Jornalismo radiofônico e vinculaçãp social*. Annablume, São Paulo. 2003.

SCHLESINGER, P. *Putting "Reality" Together*: *BBC News*. Methuen, Londres. 1987.

TRAQUINA, N. *O estudo do jornalismo no século XX*. Editora Unisinos, São Leopoldo. 2001.

TREPOS, J.-Y. *Sociologie de la compétence professionnelle*. Presses Universitaires de Nancy, Nancy. 1992.

TUCHMAN, G. *Making News. A study in the construction of reality*. Free Press, Nova Iorque. 1978.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Presença, Lisboa. 2001.

---

[1] Kênia Beatriz Ferreira Maia é graduada em jornalista, doutora em Ciência da Informação e da Comunicação pela Universidade de Metz (França) e professora do curso de Comunicação da UFRN. Alexandre Caxito Santos, Ana Guerreira Lacerda e Diego Maier Iraheta são graduandos em Comunicação – Habilitação Jornalismo – na UnB.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

O LEITOR NA INTERNET: *READER, VIEWER* OU MERO *USER*?

Thaïs de Mendonça Jorge[1]

Resumo: Este trabalho se propõe a analisar de que maneira a Internet influi nas tradições de leitura de notícias e como essas notícias estão se modificando para atender a um novo padrão de leitores. Como nós lemos as notícias na tela? E que notícias lemos? Quais são as características do conteúdo noticioso que mais chamam a atenção? A notícia está se transformando em função desse novo contingente de consumidores? Este paper pretende iniciar uma discussão sobre as formas que a notícia assume ao tentar se adaptar às exigências de uma platéia segmentada, apressada, nervosa. Por um lado, textos curtos, com a informação mais atual, entremeados de links remetendo a mapas, estatísticas, gráficos e estimulando a interatividade. Por outro, a padronização das notícias vindas das agências e aproveitadas na íntegra. A notícia como maneira de satisfazer rapidamente aos usuários, ministrada como remédio, vendida como negócio.

Bibliotecas e arquivos, enciclopédias, dicionários e outros livros, jornais, boletins, revistas, panfletos. A atividade de leitura isolada deixa ao leitor a liberdade de escolher o que quer ler e aonde procurar. Isso significa acumular grande quantidade de material para aproveitar apenas algumas informações, que podem ou não estar dentro do conteúdo selecionado. Além de buscar o que necessita, o usuário, nos sistemas de leitura tradicional, ainda tem a tarefa de avaliar e descartar as unidades de informação de que não carece no momento.

É um meio caro, uma vez que cada pessoa tem que adquirir um bem (dicionário, enciclopédia, livro, jornal) e dispor de tempo para consultar (em casa, no trabalho, na biblioteca, no arquivo, na livraria) eventualmente. Às vezes, nunca. No entanto, para os leitores convencionais, os bibliófilos e os aficionados do meio impresso, prevalece o sentimento de que o produto material é necessário: é preciso ter os volumes por perto para um dia se servir deles.

Por leitura tradicional, entendemos o ato de ler em um suporte físico; leitores tradicionais são aqueles que exercem esse ato no suporte mais comum até agora, o papel. A leitura se compõe de um conjunto de práticas e condições individuais e sociais: textos e contextos, ordem e desordem, origens e significados. Transportado para a tela eletrônica, o hábito de ler segue outros padrões.

Assim como a televisão, em seus primórdios, assumiu o modo de fazer do rádio e do teatro, o meio digital recebeu do impresso a forma de apresentação do conteúdo e a organização das páginas. No livro, o corpo textual apresenta divisões, referências, índices, títulos, notas; na revista e no jornal, editorias e colunas, manchetes, títulos e chamadas, fotografias, ilustrações e legendas – um pacto e um conjunto de convenções a que o leitor foi se acostumando desde o aparecimento dos primeiros *livros de notícias*, no século XV, formando uma tradição de leitura.

Este trabalho se propõe a analisar a maneira como a Internet influi nas tradições de leitura de notícias e refletir sobre como essas notícias estão se modificando para atender a um novo padrão de leitores. Essas mudanças não se dão sem a quebra de protocolos relacionados a: emissão (de um para muitos, na comunicação de massa; de um para um, na comunicação dirigida); hierarquia (o emissor não detém poder sobre a informação que veicula); autoria (o que é colocado em rede "não é de ninguém"); temporalidade (procurar-e-achar na Internet parece sempre mais veloz que numa biblioteca, ou até mesmo que na sala de aula); e interação (é possível comunicar-se com o emissor).

1. A atividade de leitura

A criação do alfabeto (por volta de 700 a.C) resultou da busca de um sistema de linguagem em que o pensamento pudesse se exprimir, difundir-se. A invenção forneceu a base conceitual para a construção da ciência e da filosofia modernas e possibilitou a democratização da escrita. Porém, isso não se deu da noite para o dia. Quando os primeiros códigos fonéticos foram transcritos em um suporte (papiro, pergaminho), a cultura ainda era a da fala. Não havia sido desenvolvido o hábito da leitura e a memorização constituía recurso muito valorizado. Passar da oralidade para a leitura isolada, silenciosa, foi uma etapa inicial do processo que hoje exercitamos desde a escola primária e nos acompanha no dia-a-dia. Apesar de vincularmos escrita e linguagem, o homem não é um ser leitor, biologicamente falando (Havellock, 1996). Ler é uma atividade aprendida.

O livro alfabético já havia assumido sua função ao tempo da morte de Aristóteles (322 a.C). Tornou-se uma instituição e uma espécie de garantia instrumental da civilização, a ponto de dizermos que, onde não existem livros, inexiste cultura. Com o regime da escrita, portanto, afirma-se também a consciência letrada. Durante séculos, o livro manuscrito foi a única forma de

manifestação do pensamento escrito. A introdução do papel e dos tipos móveis, aumentando as tiragens e a disseminação de produtos impressos, impulsionou a alfabetização.

"Nada mais comum que a experiência da leitura e nada mais ignorado. Ler: isso é tão óbvio que parece, à primeira vista, que nada mais se tem a dizer sobre isso", observa Todorov (1980). A literatura encara o leitor em sua diversidade histórica, social, coletiva e individual, e a imagem que ele projeta nos textos é dupla: como personagem ou como "narratário". Um domínio ainda não suficientemente explorado é o da lógica da leitura, que não está representada no texto, mas é anterior às diferenças individuais.

Ao observar as formas de cultura no Antigo Regime, na França, Chartier (2004) apontou que a escrita está presente mesmo na cultura analfabeta: sob a forma de "rituais festivos, nos espaços públicos, nos locais de trabalho", quando alguém "fala" o que está escrito, há uma imagem que o explica. Ou é possível saber o que está nos cartazes pelo conjunto de signos. Segundo o autor, o acesso ao impresso não pode ser reduzido à "propriedade do livro": nem todo livro consumido tem "dono", nem todo impresso "é forçosamente um livro".

De 1660 a 1780, a leitura se popularizou entre as classes européias de menor renda. "Pouco a pouco, comerciantes e artesãos se familiarizam com o livro e as cidades perdem o privilégio de serem baluartes do escrito" (Chartier, 2004). A difusão dos tipos móveis e das técnicas de tipografia estabeleceu a formatação dos produtos[2] a partir de normas adotadas para a organização de textos e ajudou a estruturar as primeiras casas publicadoras. Por exemplo, a ordem alfabética determinou a configuração dos dicionários e catálogos; o costume de reunir e costurar os cadernos para a formação de um livro se transportou para o jornal; a fôrma utilizada para o papel condicionou a forma horizontal da leitura no veículo impresso.

Esse retrospecto histórico nos aponta que: 1) a leitura não é um hábito inato ao ser humano – igualar o escrito ao falado e dar preferência ao escrito denuncia uma noção equivocada que entende ser toda a humanidade potencialmente leitora, o que não é verdade; 2) a escrita possibilitou a evolução do pensamento, mas é posterior a este – Havelock (1996) chega a afirmar que "um sistema

de escrita evoluído e bem-sucedido é aquele que não pensa", ao contrário, é um instrumento passivo da palavra (silenciosamente) falada; e 3) o escritor e o leitor não estão casados indissoluvelmente – antes de existirem leitores, havia ouvintes e falantes, participantes em atos não-escritos, porém, representativos do pensamento; o fato de hoje haver leitores não significa que eles dependam de quem escreve, na medida em que eles próprios podem ser autores.

1.1. A leitura de notícias

Como se dá o relacionamento do leitor com o jornal impresso? Ele compra o produto na banca ou o recebe em casa; percorre com os olhos a primeira página ou vai direto ao tema que lhe interessa e, nesse folhear, capta de uma maneira global grande parte do conteúdo; demora-se, por fim, procurando outros assuntos ou se deixando seduzir pelas ilustrações e títulos[3]. O exercício o obriga a sujar os dedos de tinta; ele dispensa o que não vai ler, ou imagina fazê-lo mais tarde - guardando todo o jornal ou recortes dele -, seja por que não tem tempo, seja por que não consegue ter sua atenção despertada.

Ao se transpor para a tela, a busca de notícias se transforma. Como diz Patino (2003), "na Internet a leitura se faz por 'clic' e raramente o leitor percorre todas as páginas. O internauta lê, no máximo, cinco matérias e não percorre mais de três ou quatro páginas". Enquanto a leitura do site é picotada e "sedentária", segundo Patino, a do jornal é "lenta, globalizante e nômade". Alguns autores se preocupam com uma possível crise na leitura, por causa dessas transformações. Chartier (in Trigo, 2003) se recusa a falar em crise como resultado da comunicação eletrônica. Ele lembra que as telas do passado (cinema, TV) foram substituídas por "telas de texto", onde "predomina a escrita, em todas as suas funções: epistolar, documentária, didática, literária". E questiona:

> O verdadeiro problema não é, portanto, o da suposta desaparição da escrita, mas os efeitos de um novo modo de escrever, na tela do computador, e de uma nova maneira de ler, fragmentada, descontínua, hipertextual, sobre as práticas que, até aqui, comandavam a nossa relação com a escrita (Trigo, 2003).

Se o jornal tivesse sido inventado depois da rede mundial de computadores, teria tudo para ser um produto de sucesso: é portátil (tira o leitor da cadeira); versátil (permite que o usuário realize outras atividades ao mesmo tempo: ler no transporte ou no banheiro); retrátil (pode ser carregado para qualquer parte); descartável (uma vez consumido, joga-se fora) e reciclável (vira papel de

embrulho, é reaproveitado). Em outras palavras, apresenta características que cativariam qualquer leitor.

Fazendo analogia com a revolução de Gutenberg, Landow (1995) depreende, da obra de Kernan, Chartier e Eisenstein sobre as complexas transições da cultura do manuscrito ao prelo, três lições claras. A primeira é que todo o processo toma muito tempo. "Quanto tempo demorará a informática, e sobretudo o hipertexto, para operar transformações? Uma pessoa se pergunta quanto tardará a passagem da linguagem eletrônica à onipresença em nossa cultura". A segunda norma importante é que previsões devem ser evitadas, já que em diferentes condições a tecnologia pode produzir efeitos diversos, muitas vezes contrários. A terceira lição, segundo Landow, está no significado político de toda mudança.

Seria o texto na Internet mais uma mutação (Chalus, 1992) da escrita, dando seqüência às transformações que começaram na Grécia? "O meio é a mensagem", alertou McLuhan, recordando que o conteúdo que se comunica é regido pela tecnologia utilizada, mas também mostrando que essa mesma tecnologia pode ter uma função causal na determinação do modo como pensamos.

1.2. A leitura no computador

A hiper-realidade, segundo Moulthrop (1991), é assunto tanto para a prática da escrita como para as teorias relativas ao texto e à comunicação. Podemos estudar a apresentação de textos na Internet sob o recorte da literatura e do jornalismo, da semiótica e da fenomenologia, tomando o viés das ciências da linguagem ou da comunicação.

O texto na tela coloca o leitor em contato com a hiper-realidade (Barthes, Hall, Foucault, Derrida), no ambiente do ciberespaço. O ciberespaço, no conceito de Gibson (in Moulthrop, 1991), não passa de "uma alucinação consensual experimentada diariamente por bilhões de operadores legítimos, em cada país...Uma representação gráfica de dados extraídos de bancos [de informação] de cada computador do sistema humano". A concepção da leitura na rede mundial de computadores tem como pilar a noção de hipertexto, que Nelson (in Moulthrop, 1991) define como

> uma rede complexa de elementos textuais. Consiste de unidades ou "nós", que podem ser análogos a páginas, parágrafos, seções ou volumes. Nós são conectados por "links", que agem como dinâmicas notas de rodapé, automaticamente recuperadas com o material a que se referem.

Xavier (2004) chama a atenção para esta "nova tecnologia de linguagem, cujo espaço de apreensão de sentido não é apenas composto por palavras mas, junto com elas, encontramos sons, gráficos e diagramas, todos lançados sobre uma nova superfície perceptual". Forma "híbrida, dinâmica e flexível", o hipertexto dialoga com "outras interfaces semióticas" e agrega "textualidades" diversas. Do ponto de vista do leitor, o hipertexto – como "um todo significativo" cujos sentidos são disponibilizados aos usuários - confere sensação de ubiqüidade.

Para Xavier, o sistema de links recupera o sentido da palavra inteligência, que no latim representava "ler entre" (inter + legere), e possibilita ao leitor "escolher entre" as várias direções expostas, possibilitando o que chama uma "leitura self-service". Quem lê na tela não respeita nem possui caminhos lineares de busca (Gulin), submete-se a "linkagens", intervém, modifica, reescreve o texto lido, se torna co-autor de novos textos .

Escrevendo muito antes de a Internet se tornar o que é hoje, Barthes (1992) já previa a morte do autor. Para ele, a estrutura estandardizada, linear e tradicional estava sendo minada pelas novas narrativas. Barthes sinalizava que o autor não é o único determinador dos sentidos do texto, que via como um espaço "multidimensional, no qual uma variedade de escritas, nenhuma delas original, se misturam e se batem, onde a unidade não está na sua origem, mas na destinação que a ela se dá"[4.]
Para Barthes, o leitor produz o texto de acordo com suas próprias experiências, forjando significados a partir do que já leu, sentiu, viveu e fez, assumindo diferentes papéis enquanto lê. Dessa maneira, não é o consumidor, mas o produtor do texto. "Em S/Z – destaca Landow (1995) – Roland Barthes descreve um ideal de textualidade que coincide exatamente com o que se conhece como hipertexto eletrônico". Seria "uma textualidade aberta, eternamente inacabada".

O que se está procurando averiguar é como esse novo esquema de absorção de informações interfere na maneira como os produtos são apresentados na rede mundial de computadores, sejam eles notícias, textos literários ou opinativos, cartas ou dados catalográficos. Parece que no caso das cartas, substituídas pelos electronic-mails (e-mails), o design da página, os protocolos de troca de correspondência e a transmissão instantânea proporcionaram mudanças radicais, tanto no texto,

como na maneira de se relacionar com o outro. Mas uma carta não deixa de ser uma carta. Quanto aos textos literários, o electronic book (e-book) tenta ser uma alternativa barata e rápida aos livros de papel. Até agora, pelo menos no Brasil, o exemplar eletrônico ainda não se afirmou.

Num artigo sobre os "Benefícios e malefícios da leitura na Internet", Gulin (2003) observou:

> O contato corporal do manuseio de folhas de jornais e livros é totalmente perdido, apresenta distanciamento no momento em que se vale de outros elementos (tela, mouse, teclado) para configurar e mudar de páginas. A sua leitura ainda é cansativa, talvez por que pretendemos, todavia, possuir uma visão geral do texto. A informação também deixa muito a desejar quanto a requisitos como: conteúdo (qualidade, veracidade e consistência), processos de transmissão (lentos, limitados, incompatíveis), durabilidade (variável - permanente armazenamento, perecível sustento), acesso (restrito, conhecimento necessário, equipamento atualizado), saturação (de informação = pouco tempo de reflexão -imediatismo-), interação cultural (marcada por barreiras de idioma, o próprio meio é universalizado em uma única língua, o inglês).

Um dos questionamentos, como bem resumiram Noci e Salaverría no Manual de Redacción Ciberperiodística (2003), é: "Até que ponto as estruturas discursivas próprias do jornalismo 'tradicional' são aplicáveis ao digital e até que ponto (...) já estão surgindo novas estruturas redacionais e discursivas próprias do novo meio". Ou: "Se aceitamos que há um salto claro do texto ao hipertexto, teremos que reconhecer igualmente que do jornalismo está nascendo um novo tipo de ciberjornalismo".

1.3. A leitura no Brasil e no mundo

Os níveis de leitura de produtos impressos encontram-se em declínio em todo o mundo. Nos Estados Unidos, segundo pesquisa da Fundação Nacional de Artes (National Endowment for the Arts), menos da metade dos adultos está envolvida com a leitura de qualquer tipo de literatura no momento[5]. Na última década, houve diminuição de 20 milhões no contingente de leitores potenciais. Por divisão etária, a redução é maior nas faixas inferiores do espectro de renda, e a mais significativa ocorreu entre jovens de 18 a 24 anos, ficando em 55%. Diminuíram os leitores, aumentaram os escritores. O estudo constatou que em 2002 o número de pessoas que se declararam autores cresceu de 11 milhões para 14 milhões.

Uma pesquisa da empresa Online Publishers Association descobriu que a televisão e os jornais dos Estados Unidos estão perdendo leitores para a Internet. A mídia preferida pelos internautas de 18 a 24 anos é a Internet (50,5% da amostra de 1.235 pessoas); a TV ficou em segundo lugar, com

28,5% na preferência[6]. Esse estudo sobre a mídia sinalizou ainda quais seriam os assuntos mais procurados por essa população: 45% estão mais preocupados com as notícias nacionais; 58% querem saber sobre o tempo (meteorologia) e 51%, esportes.

2. Uma enquete

Como nós lemos as notícias na tela? E que notícias lemos? Quais são as características do conteúdo noticioso que mais chamam a atenção? A fim de responder a essas questões e examinar quais seriam os formatos mais aceitos pelos que buscam conteúdo noticioso na Internet, no Brasil, foram distribuídos questionários destinados a pessoas que têm hábito de ler notícias no computador.

O público-alvo foram jornalistas (44%), professores e servidores da Universidade de Brasília (46%) e outros (10%). Para elaborar as perguntas, guiei-me por um estudo que o Instituto Poynter e a Universidade de Stanford realizaram, chamado "Eyetracker 2000". Esse estudo está no momento divulgando os resultados de sua terceira investigação, muito mais ampla que as anteriores, e que pode ser conhecido no site http://www.poynter.org.

Foram avaliados 152 formulários. A idéia era apenas fazer uma sondagem inicial, sem preocupação com pontos de controle ou parâmetros rígidos, o que ficaria para um aprofundamento posterior. Como o sistema de distribuição utilizou e-mails pessoais e a página da Universidade de Brasília na Internet, a amostra principal se constituiu de jornalistas, professores e funcionários da UnB que concordaram em responder voluntariamente a pesquisa e se consideraram – esse era o primeiro requisito – leitores de notícias na rede mundial de computadores.

Os dados parciais encontrados refletem em parte o perfil dos consumidores de Internet no Brasil: 60,5% dos entrevistados têm pós-graduação, enquanto 33,5 declararam ter curso superior; apenas 6% pararam no segundo grau. A faixa de renda preponderante ficou entre R$ 1.001 e R$ 4.000 (52%), embora a fatia superior a R$ 4.000 fosse significativa: 33%. A maior parte dos respondentes situou-se entre 26 e 45 anos, mas o público de 18 a 25 e o de 46-55 tiveram igual participação: 19,7%.

Moherdaui (2000) definiu três tipos de leitores na rede mundial: scanners – só passam olhos pelo texto; os que preferem recursos multimídia a textos – poderíamos qualificá-los como

multimidiáticos; e os que procuram informações específicas, digerem textos longos – seriam os leitores reais. Preocupados com o desaparecimento do livro, outra corrente de pesquisadores[7] classifica os consumidores da Internet em três grupos: os *readers* (leitores), que seriam hoje em menor número; os *viewers* (os que apenas vêem, percorrem com os olhos as atrações na página eletrônica) e suplantariam os leitores em escala bem superior; e os *users* (usuários), gênero que englobaria todos os que se servem da rede.

Os resultados parciais de minha enquete nos apontam que, apesar do nível de renda, a maioria não admite pagar para ler notícias (76,3%), embora tenha esse hábito incorporado à sua rotina: 59,9% afirmaram buscar sites noticiosos ou receber as notícias de alguma outra forma (newsletter, intranet) todos os dias da semana, dedicando a isso tempos longos: de 21 a 30 minutos (28,3%); de 40 a 60 minutos (21,7%) e de 31 a 40 minutos (10,50%). Eles usam os hiperlinks (33,6%), embora não pareçam familiarizados com o termo. Em relação às notícias em si, os dados obtidos confirmam os resultados do Eyetracker 2000: 1) a notícia que acabou de acontecer (*hotnews*) é a que mais chama a atenção (39,3%), seguida dos textos curtos (38,4%); bem atrás vem os 'textos com desdobramentos' (15,6%), e só 1,8% se sentem atraídos pelo assunto em si.

Talvez por causa da alta escolarização do público desta enquete, o que mais chama a atenção numa página não é o título (34,3%), uma 'boa foto' (13,9%) ou uma 'boa legenda', e, sim, o conteúdo (37,8%). Na escala de importância das notícias, o fator cultural também interferiu, embora reforçando o que os valores-notícia costumam ressaltar – a relevância dos assuntos locais (12,62%), contra 14,58% de preferência por temas políticos; 10,36% por ciência; 10,14% por economia; 9,96% por educação e 8,95% pela programação cultural. Na classificação de Moherdaui, portanto, eles se enquadrariam mais como leitores que como *scanners* ou multimidiáticos.

3. Considerações finais

A rede mundial de computadores realmente subverte a lógica dos processos de leitura, atuando sobre a questão do conhecimento (Moulthrop, 1995) e sendo influenciada pelas leis da demanda e da oferta. Podemos destacar alguns aspectos importantes na transformação dos métodos

de aquisição de informações: 1) não é preciso acumular; 2) não é necessário cultura prévia; 3) os receptores podem se inter-relacionar no instante da leitura, modificando o produto final; 4) não existe um produto físico, a não ser que se faça uso de outro suporte, o papel; 5) o conteúdo é o mesmo para milhares de pessoas ao mesmo tempo, distribuído por múltiplos centros emissores, muitas vezes difusos; 6) é possível personalizar a comunicação; 7) o meio é *democrático*, a maioria dos usuários acredita que a Internet é de graça; 8) o conhecimento na tela parece estar sempre à mão; 9) tudo é possível encontrar por intermédio dos sites de busca e 10) o sistema de links se estende ao infinito.

No momento, antevemos três possíveis cenários para o futuro da usabilidade da rede. No primeiro, aumenta o número de consumidores – via redução de impostos aos equipamentos e uma política governamental de financiamento à aquisição de computadores; sobem os números da alfabetização e mais recursos multimidiáticos são colocados nas mãos do público. O resultado esperado é o Xanadu, o Nirvana midiático: a World Wide Web de alto padrão, com ferramentas à disposição da maioria e incremento do conhecimento.

No segundo cenário que podemos traçar, o acesso à rede se paralisa – em função da reversão das expectativas econômicas –, o país fracassa em seus programas de alfabetização, e a rede se mantém apenas com o acesso das classes privilegiadas da população, que passam a pagar pelos conteúdos elitizados, personalizados. É a perspectiva da exclusão social mas, sob o ponto de vista do individualismo, poderia ser a vitória dos que querem desbancar a hierarquia do jornalismo e transferir a autoridade dos fazedores de notícia a outras categorias, como os artistas, os literatos, as pessoas comuns[8].

Um terceiro desenho é o da violenta explosão dos índices: eleva-se o total de usuários, mas não se consegue avançar para o analfabetismo zero. Grandes fatias da população brasileira ainda se manteriam à margem do processo ou com baixos níveis culturais. Assim como na TV o Ibope rege a audiência e determina o conteúdo dos programas, pode-se esperar queda da informação nos sites noticiosos, em função do aumento das *pageviews*[9]. Aí o futuro poderia ser dos iletrados, que

aprenderão a usar os recursos da rede, sem necessariamente se aculturar: eles usarão a rede para se comunicar e formar grupos, como o movimento hip-hop - nas favelas do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília - e o das rádios livres já estão fazendo.

Não necessariamente o incremento no número de *readers*, *viewers* e *users* significará uma depreciação no conhecimento e no pensamento. Vimos o exemplo da Grécia, que prescindiu da escrita para desenvolver a filosofia e a ciência, mas se valeu daquela para se expandir. A notícia, que no Brasil já vem diminuindo de tamanho e em número de informações nas últimas três décadas, sofre os efeitos da crise nacional: competição pelo mercado de trabalho gera alteração nas rotinas produtivas; a pressão da velocidade leva à mcdonaldização do jornalismo[10]; a baixa escolarização provoca alienação da política e reduzido interesse pelo que está acontecendo. Dessa maneira, não é o hipertexto que está agindo sobre os modos de apresentação dos fatos no Brasil e, sim, os fatores sociais responsáveis pela exclusão de parcelas significativas da população.

4. Fontes consultadas

1. Americanos afastam-se dos livros. Jornal do Brasil, 27/9/2004. http://www.cbl.com.br
2. BARTHES, Roland. S/Z. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.
3. BENATTI, Luciana. 15% das casas brasileiras têm computador (Plantão Info/ Uol, 29/9/04, in http://info.abril.uol.com.br/aberto/infonews/092004/29092004-9.shl
4. Brasil bate recorde de uso domiciliar da internet. Meio & Mensagem, 27/9/2004. In http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica.
5. CASSANO, Roberto. Conteúdo monetizável e jornalismo de qualidade. 11/6/2001. In http://www.webinsider.com.br. Acesso em 12/7/2004.
6. CHALUS, Paul. Apresentação à edição francesa. In FEBVRE, Lucien. O aparecimento do livro. São Paulo: Umesp; Hucitec, 1992.
7. CHARTIER, Roger. Leituras e Leitores na França do Antigo Regime. São Paulo: Unesp, 2004.
8. CRUZ, Renato. Celular desponta como vedete dos eletrônicos. O Estado de S. Paulo, 29/6/2004. ALMEIDA, Cássia. Indústria do Rio na lanterna. O Globo, 14/8/2004.
9. GIBSON, William. Neuromancer. In Moulthrop, Stuart. You say you want a revolution? Hypertext and the laws of media. University of Texas/ Austin. Postmodern Culture, v. 1, n.3, maio 1991. http://www.iath.virginia.edu/pmc/text-only/issue.591/moulthro.591. Acesso em 22/6/04.
10. GULIN, Mariana Valéria. Benefícios e malefícios da leitura na internet. 26/11/2003. In http://www.paratexto.com.br. Acesso em 12/7/04.
11. HAVELOCK, Eric. A revolução da escrita na Grécia e suas conseqüências culturais. São Paulo: Universidade Estadual Paulista; Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
12. International Journal of the Book, Volume 1, 2003. In http://2003.book-conference.com/Publications/
13. Internautas brasileiros superam americanos em tempo on-line. Folha Online http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica Acesso em 21/5/2004.

14. JORGE, Cecília. Brazil, A Nation That Doesn´t Read. Agência Brasil, 14/6/2004.
15. JORGE, T.M. Cronologia da notícia (de 740 a.C. a 2020). Paper apresentado ao II Congresso Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, abril 2004.
16. JORGE, T.M; BORGES, Laryssa. Mcdonaldização do jornalismo: o discurso da velocidade. Paper apresentado ao XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/ Intercom, setembro 2004.
17. K.i.s.s. of the Panopticon. http://www.geneseo.edu.
18. LANDOW, George. Hipertexto. La convergência de la teoría crítica contemporánea y de la tecnología. Barcelona/ Buenos Aires: Paidós, 1995.
19. LÓPEZ, Alejandro C. ¿Cómo se leen las noticias electrónicas? In http://investigacion.org.mx/lared/julago00/quehaydenuevo.html.
20. MIELNICZUK, Luciana. Notas sobre o formato de apresentação das informações jornalísticas em diferentes suportes. Paper apresentado ao I Congresso da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo. Brasília: 2003.
21. MOHERDAUI, Luciana . Guia de Estilo Web: Produção e edição de notícias online. São Paulo: Senac, 2000.
22. MOULTHROP, Stuart. You say you want a revolution? Hypertext and the laws of media. University of Texas/ Austin. Postmodern Culture, v. 1, n.3, maio 1991
23. NOCI, Javier Díaz. SALAVERRÍA, Ramón. Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003.
24. PATINO, Bruno. Transmitir, reagir, lembrar-se: O Jornalismo na Internet. Paris: Bibliothèque publique d'information – Centre Pompidou, 2003.
25. PALACIOS, Marcos. MIELNICZUCK, Luciana. Considerações para um estudo sobre a notícia na Web. O link como elemento paratextual. In Pauta Geral, Revista de Jornalismo. Ano 9, no 4, 2002. Salvador: Calandra.
26. SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital. Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.
27. TARDIN, Vicente. Sobre a leitura na tela de jornais e revistas. 27/6/2001. In http://www.webinsider.com.br. Acesso em 12/7/2004.
28. TODOROV, Tzvetan. Os gêneros do discurso. São Paulo: Martins Fontes, 1980.
29. TREVISAN, Leonardo. O hábito de leitura no Antigo Regime. O Estado de S.Paulo, Caderno 2, 1 de agosto de 2004.
30. TRIGO, Luciano. Leitor também é autor. Entrevista com Roger Chartier. O Globo, 10/7/2004.
31. XAVIER, Antônio Carlos. In MARCUSCHI, L.A. e XAVIER, A.C.(orgs.) Hipertexto e gêneros digitais. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

[1] Thaïs de Mendonça Jorge é jornalista, professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, mestre em Ciências Política e doutoranda em Comunicação, ambos pela UnB

[2] Ver JORGE, T.M. Cronologia da notícia (de 740 a.C. a 2020). Paper apresentado ao II Congresso Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, abril 2004.

[3] Na França, segundo Patino (2003), a leitura média de um jornal consome de 25 a 35 minutos. Para ler um site de notícias leva-se quatro vezes menos tempo: de 6 a 9 minutos.

[4] A distinção que Roland Barthes faz entre *readerly e writerly texts* (textos legíveis e textos *escrevíveis* ou escrituráveis) ajuda a conformar o marco teórico para o hipertexto. Textos legíveis são aqueles em que o leitor passivamente consome a informação, num tipo de leitura linear, usualmente no meio impresso. Já os textos escrituráveis se adaptam ao ambiente eletrônico; o leitor pode escolher como se relacionar com o material, usando links, numa teia de informações (K.i.s.s. of the Panopticon). In <http://www.geneseo.edu> Acesso em 25/9/2004.

[5] Americanos afastam-se dos livros. Jornal do Brasil, 27/9/2004. http://www.cbl.com.br

6 Uma outra pesquisa, desta vez da Content Intelligence, apontou que 18% dos jovens pessoas com menos de 25 anos têm hábito de leitura diária de jornais, contra 62% dos norte-americanos com mais de 55 anos. In TARDIN, Vicente. Sobre a leitura na tela de jornais e revistas. 27/6/2001. In http://www.webinsider.com.br. Acesso em 12/7/2004.

7 International Journal of the Book, Volume 1, 2003. In http://2003.book-conference.com/Publications/

[8] No livro *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, o jornalista Dan Gilmour fala do fenômeno que diz "transformar o monopólio da mídia, transformando a leitura em conversação". Leitores-virados-em-repórteres estão usando a Internet para relatar os acontecimentos do seu ponto de vista. Gilmour afirma que os impactos já estão sendo sentidos na indústria jornalística norte-americana.

9 Ver CASSANO, Roberto. Conteúdo monetizável e jornalismo de qualidade. 11/6/2001. In http://www.webinsider.com.br. Acesso em 12/7/2004.

[10] Ver JORGE, T.M; BORGES, Laryssa. Mcdonaldização do jornalismo: o discurso da velocidade. Paper apresentado ao XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/ Intercom, setembro 2004.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

A CRIANÇA E O ADOLESCENTE NA MÍDIA IMPRESSA DE BELÉM: DESINFORMAÇÃO E SUPERFICIALIDADE

Ana Prado*

Vânia Torres**

Resumo:

O trabalho analisa a superficialidade da mídia impressa na cobertura específica de temas relacionados a crianças e a adolescentes, envolvendo notícias e reportagens. Através de uma pesquisa em dois grandes jornais de Belém, Amazônia Jornal e O Liberal, observamos como as informações sobre a temática em questão são repassadas ao público leitor de forma apressada, sem contextualizações e interpretações. O que se percebe, de fato, é a falta de critério jornalístico quanto ao encaminhamento e espaço determinados para o tema e o desconhecimento com relação ao Estatuto da Criança e do Adolescente.

Palavras- chave : criança, adolescente, jornalismo, notícia e análise de discurso

1. Introdução

Este trabalho apresenta os primeiros resultados da tentativa de sistematizar uma metodologia de análise qualitativa da cobertura sobre infância e adolescência

nos jornais impressos de Belém-PA[1]. No caso aqui apresentado, escolhemos analisar dois jornais de grande circulação na capital do Estado do Pará, O Liberal e Amazônia Jornal, no período de 23 a 30 de agosto de 2004. A escolha desses periódicos, que pertencem ao mesmo grupo empresarial, se deu não só em função à grande circulação de ambos, mas também por observarmos que cada um deles se destina a diferentes públicos. O primeiro é mais direcionado a uma parcela de maior poder aquisitivo, enquanto o segundo é mais voltado para um camadas mais populares.

Nesse sentido, a proposta deste estudo não deixa de ter um caráter ensaístico, tendo em vista que o desenvolvimento de uma sistemática adequada para a seleção e análise de textos veiculados nos jornais requer domínio de conteúdos pertinentes, não só ao campo dos conteúdos quantitativos, mas também ao campo da compreensão dos discursos. Não é nosso objetivo neste primeiro momento aferir dados que quantifiquem a nossa análise - embora tenhamos nos apoiado em dados numéricos publicados em relatórios que foram usados para justificar ou confrontar aqui ou acolá a percepção que tivemos sobre o por quê da presença de alguns dos discursos mais comuns nas categorias que elegemos para estudar. Porém, nosso objetivo maior era identificar a forma como o discurso jornalístico se apresentava nos dois jornais.

Contudo, esta tentativa de encontrar uma metodologia que dê conta não só dos aspectos numéricos, mas, sobretudo de avaliações mais contextualizadas sobre a temática da infância e adolescência, se faz cada vez mais necessária num cenário local de extrema carência de investigações dessa natureza. A capital do segundo maior Estado da Federação possui hoje apenas dois cursos de Jornalismo. Os dois cursos juntos não reúnem mais do que 15 doutores e, dessa massa crítica, não há nenhum grupo consolidado estudando a temática da infância e adolescência e a sua interface com a mídia.

Além disso, se lembramos que a região Norte apresentava em 2002 a maior proporção de registros tardios de nascimento, com 60,7 % e a maior proporção de óbitos de crianças menores de um ano de todo o país[2], uma situação histórica que segundo levantamento do IBGE nos últimos 11 anos pouco melhorou. A partir desses dados numéricos, podemos inferir que a garantia da cidadania de crianças e adolescentes é um dos maiores desafios impostos à região.

Acreditamos que a análise deste trabalho contribua para que outros estudos no Pará possam ser desenvolvidos no tocante à interface desses dois campos: comunicação e crianças e adolescentes.

2. O ensaio do método

Tendo como premissa uma abordagem indutiva, fruto de uma leitura geral dos jornais O Liberal e Amazônia Jornal, pretendíamos testar três hipóteses - apoiadas na Teoria do Jornalismo (SOUSA, 2003), bem como elencar para cada uma dessas hipóteses uma pergunta que pretendia avaliar a forma como os jornais abordavam as questões da infância e adolescência, a saber: os jornais analisados possuem uma cobertura superficial porque priorizam o gênero notícia em detrimento da reportagem; a superficialidade é decorrência da falta de conhecimento do sistema de proteção integral garantido pelo ECA e essa cobertura reflete o acionamento de um certo número restrito de fonte, o que acaba por determinar um enquadramento deslocado da realidade.

De posse dessas hipóteses, nos importava analisar qualitativamente as informações jornalísticas publicadas nos jornais em questão no espaço de uma semana. Em princípio, pode parecer que o universo escolhido para estudo foi diminuto, contudo, o nosso objetivo era ter um número de material reduzido que nos

possibilitasse testar a metodologia. Acreditamos assim que o trabalho de pesquisa esteja adequado ao interesse, à formação, à capacidade e às condições do pesquisador (SOUSA, 2004).

Nossa abordagem considerou o modelo proposto por Van Dijk (2002, p. 22). Este estabelece um nível de análise que parte "das unidades de palavra, no nível inferior, para as unidades de temas gerais ou macroestruturais". Nesse sentido, o autor propõe um modelo cognitivo de análise do discurso, que não se baseia em níveis, mas em complexidade. O que para ele significa partir do entendimento de palavras para a compreensão das orações, "e daí para as sentenças complexas, seqüências de sentenças e estruturas gerais". Essa compreensão do discurso é baseada em uma noção de estratégia.

A partir dessa base teórica, partimos para a análise qualitativa tendo como categorias a precisão conceitual relativa ao Estatuto da Criança e do Adolescente; o "Princípio de Relevância" (VAN DIJK apud COMASSETTO, 2003); a adequação de fontes de informação (GUERRA, 2004); e a seleção do gênero jornalístico, entre notícia e reportagem.

3 - O respeito à lei e ao leitor nas páginas dos jornais

A análise dos jornais no período citado nos permite dizer que a precisão conceitual, no que diz respeito à temática em questão ainda é um problema nos textos jornalísticos. Em pesquisa feita no ano de 2003 nos jornais da capital paraense já se percebia isso:

> "a escolha imprecisa dos termos foi um dos principais problemas encontrados no material pesquisado. Boa parte da imprensa ainda utiliza a terminologia do antigo Código de Menores, extinto em 1989, para se referir à criança e adolescentes, principalmente nos casos de violência em que o menino ou menino é o agente".[3]

Observamos nas matérias analisadas que a diferença conceitual entre jovem e adolescente não é clara nos textos jornalísticos. Percebemos, em alguns casos, que o texto faz referência implícita a adolescentes (7 a 12 anos incompletos), chamando-os comumente de jovens, ignorando assim os preceitos do ECA, que define como jovens a faixa etária de 18 a 24 anos.

A expressão "menor" também é encontrada com freqüência nos textos analisados e nas manchetes das páginas do jornal, com nítida enunciação que reflete a herança do antigo Código de Menores, como no título a seguir: "Caratê ensina crianças: menores aprendem autocontrole". Com mais freqüência o termo aparece associado, no caso do adolescente infrator, a expressões como "larápio" ou "delinqüente", demonstrando uma nítida contradição em relação à legislação vigente:

> "a Constituição e o Estatuto percebem a criança e o adolescente como seres em processo de amadurecimento de sua cidadania, à medida que vão se desenvolvendo, construindo sua vontade e expressando livremente suas opiniões acerca dos assuntos com eles relacionados" (PASTORELLI, 2001, p. 37).

A prioridade garantida pela lei às crianças e aos adolescentes, enquanto cidadãos sujeitos de direitos e deveres, ainda não chegou às redações. De acordo com análise exploratória dos jornais diários constatamos a primazia das notícias factuais, sem contextualização, com destaque para acontecimentos pontuais que não estimulam a reflexão crítica e a conexão dos dados pelo leitor, perde-se a oportunidade de ampliar o fato mostrando bons exemplos, com projetos positivos que poderiam servir de modelo à sociedade. Em cobertura sobre atividades de organizações não governamentais, por exemplo, a prioridade ao factual é notória, o que reforça aí os critérios de noticiabilidade:

> "Os critérios de noticiabilidade conservam sua característica básica de ser um recurso redutor de classificação da realidade por meio da acentuação de aspectos isolados de um fato. A notícia é um recorte no espaço e no tempo em relação a processos sociais mais amplos, e os limites deste recorte são, em parte, estabelecidos por perspectivas diferenciadas de jornalismo operacionalizadas na forma de critérios de noticiabilidade" (Franciscato, 2002, p. 2)

O jornalismo opera com critérios de redução da realidade, nos quais entram em ação tanto os interesses comerciais das empresas de comunicação quanto a linha editorial de cada caderno ou os critérios pessoais do editor/jornalista. A representação do real de forma fragmentária exige uma reflexão crítica sobre o papel da mídia enquanto agente fomentador de discursos e opiniões sobre o cenário político, econômico, social e cultural.

Constatamos em uma única matéria, por exemplo, três assuntos compactados, com fontes de Brasília e de Belém, tratando os temas mais diversos, como campanha de vacinação infantil, Dia Nacional de Combate ao Fumo e transplante de rins. Não havia conexão direta entre eles, a não ser o fato de tratarem de temas relativos à saúde. Foram três temas importantíssimos tratados no formato de simples registro. Encontramos também a matéria "sífilis cresce entre as grávidas" com pouco destaque como um mero registro no meio de uma página.

A falta de planejamento das edições é outro fato a ser observado. Na correria das edições diárias os jornais deixam transparecer a falta de preocupação com o dia seguinte de forma ordenada e responsável. Daí a dependência clara às informações das agências de notícia ou das fontes oficiais, passando bem longe do formato jornalismo investigativo.

4 - A hierarquização do texto e da fonte

Observando o "Princípio de Relevância" (VAN DIJK, 1999 Apud COMASSETO, 2001) a notícia prioriza a ordenação por relevância e não a

ordenação cronológica dos fatos. Como exemplo temos uma matéria sobre responsabilidade social, quando novamente percebe-se a prioridade ao factual (Encontro de Empresas Juniores do Pará). O material citado limita-se ao gênero notícia.Identifica-se no lead e sublead o resumo do evento e a programação. E nos parágrafos seguintes duas experiências interessantes que abordam a questão e passam quase despercebidas.

Quando o jornal trata da participação de alunos de oitava série e ensino médio em um festival de música do próprio colégio, a fonte é apenas a direção da escola e não os alunos, sujeitos do festival. Utiliza o gênero notícia, fazendo apenas um registro do evento. O título dá destaque à escola: "Colégio Nazaré promove I Festival Marista de Música".

Já o assassinato de uma adolescente ganha manchete na página policial. O episódio é contado em formato novelesco, com informações fornecidos pela polícia sobre os detalhes que teriam levado ao homicídio: a briga entre a vítima e o autor dos disparos no momento da divisão de pasta de cocaína encontrada durante o roubo a uma residência. Nos dois jornais analisados a violência é o tema mais abordado com 33% no Amazônia Jornal e 19% em O Libera[4].

Em ambos os jornais da imprensa paraense a página policial tem destaque, quase com status de caderno. Os assuntos tratados nem sempre levam em conta o critério de interesse público pelo tema, mas o formato notícia – espetáculo que cita detalhes pitorescos e íntimos como numa novela. Denota a ausência de preocupação com a formação crítica do leitor, o respeito à cidadania, os direitos humanos e a ética. A contextualização dos assuntos, a informação sobre serviços, os levantamentos históricos como opção de informação a mais para o leitor sobre os casos citados não são priorizados nas reportagens analisadas.

No Amazônia Jornal, que tem características mais popularescas, foram localizadas várias matérias, inclusive com chamada de capa, para a vida de celebridades. Como exemplo temos: “famosos que adotam”, um texto bastante superficial sobre o prazer da adoção para celebridades. Em nenhum momento o texto oferece informações sobre os caminhos para se adotar uma criança. Há destaque também para a perda do bebê de Luana Piovani, com fotos coloridas e chamada na primeira página; destaque para o filho do Trapalhão Mussum e para a atriz Júlia Roberts como futura mamãe. Ao mesmo tempo encontramos um simples registro sobre o caso das crianças emasculadas de Altamira, como fotos em preto e branco, e uma outra notícia sem destaque alguma com o título: “crianças imitam execução e morrem”.

O uso inadequado das fontes ou a limitação das mesmas também é outra questão a ser analisada em profundidade. Percebemos uma recorrência muito grande às mesmas fontes, principalmente as do governo, que contam com boas estruturas de assessorias de imprensa. Nesse sentido, fica clara a limitação do discurso jornalístico e a negação da diversidade de pautas e informações no que diz respeito à apuração do fato jornalístico. Os movimentos sociais e as organizações não governamentais são bem menos demandados que as fontes oficiais. Tal evidência é analisada por Traquina (2004, p. 191).

> “O jornalista pode utilizar a fonte mais pelo que é do que pelo que sabe.A maioria das pessoas acredita na autoridade da posição. Quanto mais prestigioso for o título ou a posição do indivíduo, maior será a confiança das pessoas na sua autoridade. Chama-se a isso a *hierarquia da credibilidade*.” (grifo do autor)

A prioridade dada às fontes oficiais é explícita em algumas matérias, como no caso da abordagem sobre a entrada de alunos negros, índios e pobres no Prouni, o Programa Universidade para Todos, antes da votação no Congresso Nacional. No texto citado apenas o reitor de uma universidade particular é ouvido. Não se recorre às organizações representantes de negros, índios e da sociedade civil como um todo para se manifestarem sobre o tema.

O critério de seleção do jornalista sobre a fonte principal a ser citada está sempre voltado para o padrão cristalizado de notícia. Ouve-se a fonte responsável pelo projeto, ação ou evento, indicada pela pauta, para depois, talvez, partir para uma ampliação da matéria, ouvindo outros atores envolvidos. O que percebemos, na análise inicial, é que o destaque sempre é dado para o chefe, o diretor, o coordenador e pouco se vê nas manchetes o voluntário, o menino, o estudante, a aluna etc.

Em uma das matérias coletadas sobre o Emaús, uma organização não governamental de Belém que atende crianças e adolescentes, as fontes ouvidas não são indicadas diretamente, mas a análise macroestrtutural (COMASSETO, 2003) demonstra que os dados vêm da coordenação do movimento. Em nenhum momento são ouvidos os voluntários, sujeitos da ação, a que o título se reporta tão diretamente: "voluntários vão às ruas de Belém amanhã para a Grande Coleta". Em outra matéria sobre o mesmo assunto, apenas no último parágrafo da notícia é ouvida uma voluntária do projeto.

Em outro caso analisado na pesquisa, com o título "aluno orienta sobre segurança em barco" a notícia trata sobre uma campanha nos rios que terá como protagonistas alunos de uma escola pública do interior do Pará que foram treinados pela Capitania dos Portos. Mais uma vez o assunto não ganha aprofundamentos e, apesar do título, a única fonte ouvida é a oficial, a Capitania dos Portos.

5- Notas conclusivas

A partir das hipóteses chegamos às seguintes constatações. Os jornais analisados possuem uma cobertura superficial porque priorizam o gênero notícia em detrimento da reportagem. As contextualizações que caracterizam esse último gênero jornalístico não foram encontradas com freqüência. A superficialidade do texto, nessa fase de análise, nos pareceu não ser decorrência apenas da falta de conhecimento do sistema de proteção integral garantido pelo ECA, mas conseqüência da falta de planejamento do jornal em suas edições e da indiferença com relação ao compromisso da mídia com a informação e a formação de seu leitor. O jornal deixa transparecer a opção pelas pautas mais fáceis. A cobertura reflete o acionamento de um certo número restrito de fontes, o que acaba por determinar um enquadramento deslocado da realidade. As fontes oficiais são preteridas e as notícias prontas de agência têm espaço garantido em detrimento das contextualizações locais.

A partir dessa análise pudemos constatar, mesmo que de forma preliminar, que a cobertura sobre infância e adolescência feita pelos dois jornais em questão reflete uma problemática que vai mais além do que a subjetividade que cerca o gênero jornalístico. Sousa (2003) aborda essa impossibilidade da notícia refletir a realidade pelas deficiências do ser humano e limitações lingüísticas. Contudo, a forma como o tema tem sido tratado pelo jornais tem ido além dessa questão e mostra uma certa indiferença com relação ao papel do jornal como formador de opinião e fomentador de discussões e repercussões em uma comunidade.

---

[1] Este estudo é o embrião da série de análises e acompanhamentos na área de Infância e Adolescência, cujos dados começaram a ser coletados em agosto de 2004 pela Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente (Agência Unama Criança). Essa agência é um projeto de extensão do curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia – Unama e, além da análise da cobertura jornalística, tem como objetivo atuar como na qualificação de jornalistas e no desenvolvimento de práticas de protagonismo juvenil na área de Comunicação.

[2] Cf. Estatística de Registro Cível. IBGE 2002. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/registrocivil/2002/registrocivil_2002.pdf. Acesso: em 29 set. 2004.

[3] Unama; Fidesa; Unicef. *Infância e adolescência na pauta da mídia*: breve olhar sobre a imprensa paraense. Belém, 2003.
[4] Idem, ibdem.

Referências:

COMASSETTO, Leandro Ramires. As *razões do título e do lead*: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia. Concórdia, UNC Concórdia, 2003.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade.* Anais. XI Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/COMPÓS. Rio de Janeiro (RJ), jun. 2002.

GUERRA, Josenildo. Fontes de informação na cobertura jornalística da infância e adolescência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. *Anais.* Porto Alegre: PUC,2004.

SOUSA, Jorge. *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso.* Um guia para os estudantes de graduação. Florianópolis: Letras Contemporâneas. 2004.

_____.Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. *Pauta Geral*: Revista de Jornalismo, Salvador, Ano 10, n. 5, nov. 2003.

PASTORELLI, Ivanéa Maria. *Manual de imprensa e de mídia do Estatuto da Criança* e do Adolescente. São Paulo: Orange Star, 2001.

TRAQUINA, Nélson. *Teorias do Jornalismo*: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

UNICEF (2003). *Relatório da Situação da Infância e Adolescência Brasileiras*. Brasília: Autor.

VAN DIJK, Teun A. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto. 2002.

Autoras:

* Jornalista e professora do curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia – Unama. Coordenadora da Agência Unama Criança. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia. Sócia em Formação da SBPjor.

**Jornalista e professora do curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia – Unama. Jornalista Responsável da Agência Unama Criança. Mestre em Planejamento do Desenvolvimento pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

REVISTA VIRAÇÃO: UM PROJETO SOCIAL IMPRESSO

Cláudia Lago: Doutora em Ciências da Comunicação, professora da Famec e professora colaboradora do CJE-ECA/USP, coordenadora de comunicação do Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP

Izabel Leão: especialista em gestão de processos comunicacionais, pesquisadora do Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP

Resumo: O presente trabalho analisa o projeto da Revista Viração, veículo que procura envolver os jovens dentro da noção de protagonismo infanto-juvenil. Composta por um Conselho Jovem que, além de propor pautas e avaliar a publicação, envolve-se diretamente com a realização das matérias, a Viração é divulgada enquanto "um projeto social impresso". Discutem-se as possibilidades e dificuldades de apropriação pelos jovens de conceitos do jornalismo e de sua transformação efetiva em instrumento de resgate da cidadania, relacionando esta discussão aos movimentos da sociedade civil para se apropriar e interferir nos processos antes reservados exclusivamente a profissionais legitimados dentro do campo jornalístico.

Introdução – Com a democratização das instituições e da sociedade brasileira como um todo, ocorrida no final do século XX, conceitos como os de “cidadania” e “protagonismo”, tornaram-se referência social. Em que pese a construção histórica desses conceitos e sua apropriação de forma diferente (e desigual) pelos diversos agentes que deles se

reivindicam, concretizaram-se enquanto idéias força, capazes de mobilizarem grupos sociais e efetivarem políticas públicas, independentes do governo em exercício[i].

A apropriação dos termos e sua utilização generalizada, por assim dizer, muitas vezes concorre para que nem sempre estes estejam conectados aos conceitos que os geraram. Assim, identificar um projeto como "de inclusão cidadã" ou de "incentivo ao protagonismo" não necessariamente significa que ele esteja francamente impregnado das características próprias a esse tipo de projeto – até por conta da dificuldade de se chegar a um consenso sobre essas características e sobre como efetivá-las.

Em relação especificamente ao protagonismo, termo que por si só se presta a inúmeras interpretações, as ações em torno do conceito vão desde um simples perceber que o jovem existe e ouví-lo, até propostas mais radicais que buscam incorporar o jovem – e a criança – na plenitude de seus direitos, propostas ligadas a uma idéia de *"democracia radical que potencia ciudadanos sin excluir a ninguno, no como objetos, sino como sujetos de derecho con capacidad para ejercerlos (incluida la infancia, adolescencia y juventud) no como receptores pasivos de derechos, sino como sujetos activos que autodeterminan su propio civismo"* (Muñoz, 2004)[ii].

Em meio a tanta diversidade, acreditamos que a proposta de diferenciação dos projetos e políticas que envolvem a infância, adolescência e juventude, formulada pelo pesquisador catalão Cesar Muñoz, pode ser útil para ajudar a pensar a construção da Revista Viração enquanto um projeto que se reivindica do protagonismo juvenil. Muñoz identifica três enfoques principais: projetos que partem da idéia de **para** a infância e juventude, tradicionais, paternalistas e alienantes, apesar de muitas vezes beneficiarem segmentos; os que pensam **com ou junto** com a infância, adolescência e juventude, que são positivos, porém não vão até a raiz da questão; e finalmente aqueles (poucos) que, de

acordo com seu enfoque, **partem das** crianças, adolescentes e jovens, ou seja *"propuestas de anteproyectos que se inicien e se realicen DESDE las ideas, criterios, sugerencias, deseos, necesidades, dudas, miedos, certezas... de la infancia, adolescencia e juventud"* (idem).

Acreditamos que a Revista Viração, objeto dessa comunicação, pode ser tomada como um exemplo da tentativa de constituir o jovem (o adolescente propriamente, não a criança) enquanto sujeito de direito. Iniciando como um projeto **para** o jovem, hoje oscila entre as perspectivas de construir-se **com** e **a partir de** os jovens e adolescentes.

A revista - A revista Viração foi lançada em março de 2003 com uma tiragem de 10 mil exemplares, com 36 páginas impressas em quatro cores, em papel couchê. Foi criada por um grupo de jornalistas independentes em parceria com o Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes da USP (NCE-ECA/USP), a partir da iniciativa principalmente de Paulo Lima, seu editor chefe. Lima, que foi agraciado com o título jornalista Amigo da Criança[iii] teve a idéia de criar uma revista para jovens entre 12 e 18 anos ao identificar a existência de uma lacuna no cenário editorial brasileiro voltado para esse público: a necessidade de um veículo com caráter mais crítico e não mercadológico, tratando os temas de interesse dos jovens com outros enfoques e enquadramentos.

No início, a revista foi publicada pela Editora Alô Mundo, uma filial da Província dos Missionários Combonianos do Brasil, que também editavam a Revista Sem Fronteiras, da qual Paulo era editor. Por motivos econômicos a Editora deixou de publicar ambas as revistas. A Sem Fronteiras extinguiu-se e a Viração passa a ser publicada, a partir do número 8, pelo Projeto Viração da Associação de Apoio a Meninas e Meninos da Região

Sé de São Paulo, entidade que atua há mais de 10 anos na defesa dos direitos de crianças, jovens e adolescentes da capital paulista. Também passa a ter sede própria, na região da Consolação, no centro de São Paulo.

O Projeto Editorial da revista especifica que ela é uma publicação mensal que tem como meta ser "um projeto social impresso" pois, além de não ter fins lucrativos, propõe-se a ir além da impressão, desenvolvendo junto aos jovens atividades de comunicação e educação em que estes são identificados como protagonistas, tanto de fóruns de debates sobre educação, juventude e comunicação como de atividades como oficinas de jornal mural. Seu público é formado especialmente por jovens das escolas públicas (em função principalmente da distribuição), apesar de pretender atingir adolescentes de todas as camadas sociais.

O Projeto especifica ainda que a linha da revista tem um "viés humanista", não sendo um veículo de comunicação moralista, que busca ensinar ao jovem como pensar e agir em relação aos trmas tratados. Sua linha editorial almeja defender valores que ajudem na educação de uma juventude consciente de seus direitos e interessada em "cuidar" do mundo. Por outro lado, propõe-se a não ser "maniqueísta, dividindo o mundo entre mocinhos e bandidos". Sua proposta é fomentar o debate, tornando-se "um fórum para o desenvolvimento de uma consciência de cidadania do indivíduo". Parte do pressuposto que o adolescente não aceita ser mandado ou se sentir manipulado, ele deseja buscar sozinho, se possível, soluções para seus próprios problemas, tirando suas conclusões e adotando suas posições a respeito dos assuntos abordados.

A Viração procura também aproximar o cotidiano da escola da realidade da vida, tratando o jovem como cidadão, e não como mero consumidor.

Além de uma equipe de profissionais fixa, o editor-chefe, a redatora e um assistente, a Viração conta com a participação voluntária de vários profissionais do meio jornalístico e conta com o apoio institucional de entidades como o Unicef, a Andi, o Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes da USP (NCE-ECA/USP) e o Ekos (Instituto para a Equidade e a Justiça).

Distribuição – É feita em todo o país por meio de assinaturas que podem ser realizadas virtualmente pelo correio eletrônico (assinatura@revistaviracao.com.br) ou por correspondência. Ainda não é vendida em bancas de revistas. Até agora a Viração atinge o jovem da periferia de São Paulo, através da distribuição gratuita para escolas e entidades que atuam junto à juventude em diversas regiões da cidade, bem como pela distribuição para as Escolas Municipais de Ensino Fundamental de São Paulo que participam do Projeto Educom.rádio. Ainda via NCE a revista é distribuída para as escolas públicas dos Estados do Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás que participam do Projeto Educomradio.Centro-oeste[iv].

A sobrevivência da revista está ligada principalmente à possibilidade de captação de recursos (doações e patrocínios) e venda de anúncios – sendo que esses passam por um controle da adequação à linha editorial. Este ano, recebeu um alento em sua situação financeira com a compra, pela Secretaria Municipal de Educação de São Paulo, de um lote de 1.332 assinaturas para as escolas de Ensino Fundamental, a partir do segundo semestre de 2004. A idéia é utilizar a publicação para trabalho em sala de aula, dado seu potencial pedagógico.

A situação financeira não é das mais confortáveis, mas alguns prêmios e reconhecimentos externos têm contribuido para animar seus idealizadores, como o

Valorização de Iniciativas Culturais da Secretaria de Cultura do Município de São Paulo, que concedeu a máxima para a Viração, entre mais de 600 projetos concorrentes. Ainda este ano foi semifinalista do grande Prêmio Airton Senna de jornalismo, concorrendo com gigantes do mercado editorial voltado para jovens, como a Capricho, Revista MTV e encartes juvenis da Folha de São Paulo e Correio Braziliense.

Linha editorial – A Viração tem como eixos editoriais os direitos do jovem cidadão, a diversidade cultural, étnica e religiosa, a educação para a não-violência e as diretrizes básicas do Ministério da Educação sobre ética, sexo, ambiente, direitos do jovem trabalhador. Traz em suas reportagens e seções assuntos relativos à realidade brasileira e de outros países, a defesa dos direitos humanos, a educação para a paz, a solidariedade entre os povos e o respeito ao pluralismo.

Os textos são curtos, de uma ou duas páginas normalmente, com intertítulos e olhos. Quando o assunto exige, há um texto principal seguido de sub-retrancas. Além disso, são apoiados por quadros explicativos, indicações para aprofundamento como o box *Tá na Mão*, gráficos, tabelas e mapas.

A revista procura ter uma linguagem direta que chegue no jovem sem qualquer rodeio. Um dos colaboradores é o chargista Márcio Baraldi, Prêmio Vladimir Herzog de 2002, que faz propostas de personagens que alinham partes do editorial ou trilham uma história em quadrinhos.

As seções que a compõem são construídas a partir de uma idéia do que é ser jovem, buscando um diálogo com o público alvo, tanto do ponto de vista semântico quanto do ponto de vista gráfico, o que é bastante perceptível pelos seus títulos:

Diga lá: seção de cartas

Galera repórter: entrevistas com personalidades jovens e adultas. Procura enfocar sempre o "ser adolescente" dos entrevistados.

Entre Aspas: opinião do leitor sobre algum tema da atualidade ou não, enquête com breves depoimentos de jovens, adolescentes e personalidades.

Turma da Vira: histórias em quadrinhos com os personagens: Alô-Prado, Rap Díssimo, Inleteca-Teca e Azedinha.

Viratudo: tira do vapt-vupt, notas, frases, drops, infográficos, curiosidades (DNA sobre a origem das palavras e expressões), dicas de leituras e sites para pesquisa e lazer, CDs, agenda cultural

Revele-se: poesias, desenhos, charge, foto-montagem enviadas pelos leitores

Desafio: palavras cruzadas e outros jogos interativos e educativos para jovens

Que figura!: história de vida de grandes personagens em diversas áreas, do Brasil e do exterior, como Anita Garibaldi, Ayrton Senna, Zumbi dos Palmares, Chiquinha Gonzaga, Einstein, Mozart, Gandhi, Matriz Luther King, Che Guevara.

Sexo e Saúde: afetividade, transformações do corpo... perguntas dos leitores e resposta de um especialista que possui habilidade em escrever para jovens.

No Escurinho: o mundo da TV e do cinema, resenha de filmes, por Sérgio Rizzo, crítico de cinema da Folha de S.Paulo e professor da Faculdade Cásper Líbero.

Eca: sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, abordando determinados assuntos numa linguagem que fuja do juridiquês.

Economês: sempre partindo de uma história real ou fictícia, a jornalista Mara Luquet (do Valor Econômico) procura ajudar o jovem a percorrer os caminhos da economia, traduzindo para uma linguagem acessível e de fácil entendimento termos e situações complicadas.

Vira ou não vira: Produzida por jovens do ensino médio. O estudante passa um dia com um profissional da área na qual ele pretende seguir carreira. Depois escreve e envia para a redação um texto sobre a experiência.

Mais Igual: sobre temas ligados à igualdade racial no Brasil.

Página verde: com pequenas notícias sobre meio ambiente.

Todos os sons: página sobre bandas alternativas, independentes e dicas de lançamento.

Tesão: Testemunhos de profissionais de diversas áreas, as tradicionais e as informais, sobre as motivações que o levaram a assumir o trabalho que realizam.

Vira Brasil: compõe-se de frases de intelectuais de várias áreas

Viração Social: Campanhas públicas sobre movimentos sociais, veiculadas na última página.

Conselho Editorial Jovem – A característica que diferencia a Viração de outras revistas voltadas ao segmento jovem é a presença de um Conselho Editorial Jovem que se reúne a cada quinze dia na sede do veículo. A grande maioria das revistas de grande tiragem e apelo comercial, valem-se de formas de contato com seu público alvo, no caso jovens e adolescentes.

A revista Capricho, por exemplo, tem no contato direto com os leitores (correspondência, e-mails, etc) um grande filão para a identificação dos temas interessantes para seu público, bem como para ajudar a definir enfoques e abordagens. Esse sistema também é importante para tecer as redes de relações que darão conta das pautas: quais os jovens que serão enfocados na coluna "meu canto", por exemplo[v]. Por outro lado, a publicação mantém um grupo de jovens "Galera Capricho", que discute a revista, analisa as pautas, a partir de propostas que chegam do grupos de editores. Sua relação é condicionada

pelos parâmetros da Capricho e a participação encerra-se depois de um período de seis meses.

Esses mecanismos, nos parece, apontam ainda para, de acordo com Muñoz, a idéia do fazer **para** os jovens oscilando, talvez para um tímido **com** os jovens.

O Conselho Jovem da Viração, por outro lado, é uma forma de tentar alcançar uma premissa que acabou por se tornar meta da revista, qual seja, ser feita **pelo** jovem. É um mecanismo real de participação do leitor não apenas como um consumidor do veículo, mas como um sujeito que pode interferir intensamente com sugestões, opiniões e, ainda, colaborando na confecção de reportagens e entrevistas. O Conselho é composto de 40 adolescentes, meninos e meninas representantes de escolas públicas e privadas, centros de defesa da criança e do adolescente, participantes de organizações não governamentais que atuam com o protagonismo juvenil, internos da Febem, representantes de movimentos sociais estudantil, negro, ecológico. São "escolhidos" a partir de indicações das redes sociais em que estão inseridos os organizadores da revista e mesmo os jovens que dela fazem parte. Estes jovens se reúnem com a equipe profissional para discutir a pauta, que não é ditada pelo editor ou jornalistas da redação e colaboradores, mas sim discutida entre eles.

A dinâmica do processo difere, em muito, de outras publicações, mesmo aquelas consideradas "alternativas", pois o conselho possui poderes que vão além da simples avaliação da linha editorial. Ele se reúne mensalmente para fazer leitura crítica da comunicação, avaliar a linguagem, o conteúdo e apresentação gráfica da revista, propor pautas, sugerir modalidades para divulgar a proposta do projeto: ser um canal de debates sobre o mundo dos jovens e adolescentes, no Brasil e no mundo. Cabe também ao Conselho ajudar na distribuição e venda.

Durante as reuniões quinzenais são definidas as próximas pautas e discute-se a revista em todo o seu contexto – conteúdo, diagramação, distribuição. O jovem que se encarrega de elaborar uma matéria recebe a orientação dos jornalistas que trabalham na revista voluntariamente. Os textos são editados em parceria entre o jovem autor e o jornalista.

O esquema de trabalho é definido pelo editor da revista como sendo "de mutirão", palavra de origem tupi guarani que quer dizer trabalho comunitário. Este processo envolve não apenas a equipe fixa, mas também o Conselho e os colaboradores nacionais e internacionais, cartunistas, repórteres e fotógrafos, responsáveis por reportagens que abordam assuntos relevantes com uma determinada profundidade.

Para se ter uma idéia da importância e centralidade do Conselho Jovem, basta mencionar que ele tem muito mais espaço de atuação do que o Conselho Editorial (formado por adultos) que, não obstante, atua como órgão consultor do veículo.

Outra forma de se ligar ao jovem está na escolha destes como fontes, junto aos especialistas das áreas enfocadas, se bem que esta estratégia seja comuns às demais publicações destinadas a esse público. A diferença está em que a Viração não se restringe a ouvir o jovem em relação a seu cotidiano (a tônica da maioria dos suplementos para adolescentes), mas também quer saber sua opinião sobre temas de interesse social diverso (como a pauta sobre loucura, da última edição).

No entanto, há que se observar que todo o processo de edição das matérias é coordenado pelos profissionais, da equipe fixa ou entre os voluntários. Há uma compreensão geral de que é muito difícil que a revista seja feita inteiramente pelo jovem, que carece das habilidades específicas identificadas dentro do campo jornalístico como fundamentais para montar as matérias, etc. Em certo sentido, trabalha-se dentro da

perspectiva sintetizada por Moretzsohn (2003), quando esta discute as propostas que defendem que o público seja o protagonista de seus próprios programas (sem a mediação do jornalista). Segundo a autora, esse tipo de enfoque não leva em conta que o público, ao apropriar-se dos meios, o faria provavelmente dentro de enquadramentos já estabelecidos pelos noticiários, ou seja, não falaria com a sua própria voz, que necessita de mediação para se fazer ouvir. Da mediação do jornalismo responsável, por exemplo.

Outro dado a ser levado em conta é a perspectiva de ampliação da compreensão da cidadania pelos jovens que participam da Viração, ou pelos jovens que a consomem enquanto produto cultural. Não há pesquisas específicas sobre isso, mas é certo que a participação no Conselho Jovem reforça nos adolescentes sua possibilidade de expressão e de discussão de temas sociais amplos, municiando-os melhor, provavelmente, para intervenções futuras em outras instâncias.

Por outro lado, não se têm dados ainda sobre a relação da revista com seu público alvo. Será que a Viração está sendo realmente apropriada como um instrumento de valorização do jovem e como um "um fórum para o desenvolvimento de uma consciência de cidadania do indivíduo", como se propõe?

Considerações Finais – A Revista Viração institui-se em um momento de mudança em relação às ofertas tradicionais para o público infanto-juvenil. Além da melhoria quantitativa e qualitatica da cobertura da mídia sobre os jovens (identificada nos relatórios da Andi), observa-se a sedimentação de vários projetos que colocam a criança e o adolescente no centro da produção midiática, não apenas como consumidores de mídia, mas como agentes de sua realização.

Esses projetos, no entanto, ainda precisam legitimidade social para garantir sua existência junto ao mercado – e não apenas a partir de incentivos públicos.

Por outro lado, enfrentam as dificuldades de se produzir mídia com sujeitos sem a especialização, tida como parâmetro não só nos veículos mercadológicos, mas também entre veículos "alternativos". Essa característica aponta para um paradoxo: se o protagonismo real implica em começar **desde** o jovem, como identifica Muñoz, esse tem que estar presente não apenas para sugerir as pautas e os temas, mas também em todo o processo de produção, já que é este último que definirá o enfoque e o enquadramento.

A Revista Viração, a partir da organização de seu Conselho Jovem, tem caminhado em direção a essa possibilidade. A organização da pauta é apenas uma das atividades com as quais se envolvem os jovens, que estão presentes também em sua execução, mesmo que de forma bastante restrita.

A possibilidade efetiva de realizar-se "desd los jovenes" (Muñoz), no entanto, ainda está por ser colocada. Para a revista e para todos os veículos que se propõem a trabalhar dentro do parâmetro do protagonismo radical. Uma possibilidade nova, ainda por ser construída, mas que já se defronta com alguns entraves, como a concepção, amplamente defendida (mesmo nas hostes mais à esquerda do espectro social), de que o jornalismo é um empreendimento social que deve ser levado exclusivamente por profissonais formados dentro do *métier*[vi].

Bibliografia

LAGO, Cláudia. **Românticos e Burocráticos**. Pontos para uma etnografia do campo jornalístico paulistano. 1995. Dissertação de mestrado. UFSC-PPGAS, Florianópolis, 1995 (xerografado).

_____ **O Romantismo morreu? Viva o romantismo**. Ethos romântico no jornalismo. 2003. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – ECA/USP, São Paulo, 2003.

LIMA, Paulo. **Projeto Editorial da Revista Viração**. São Paulo, 2003, xerografado.

MORETZSOHN, **Sylvia. Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente.** Artigo apresentado no I Encontro de Professores de Jornalismo. Brasília, UnB, 2003.

MUÑOZ, César. **"Otras Ciudades Posibles" base de ese "Otro mundo posible"** (artigo). Disponível em : http://fmet.terra.com.br/paineis/cesar_munoz.pdf . Acesso em 08 de agosto de 2004.

VIVARTA, Veet (org.). **Os jovens na mídia.** Brasília: Andi, Instituto Ayrton Senna, UNESCO, 2000.

[i] Uma rápida pesquisa nas páginas oficiais dos setores públicos da área de Educação, por exemplo, dá conta do lugar de destaque ocupado pelos projetos que indicam entre suas metas estimular/discutir/propiciar/etc a cidadania e o protagonismo dos jovens.

[ii] Nesse sentido, uma das experiências levadas a cabo é a da instituição do Orçamento Participativo Criança pela Prefeitura Municipal de São Paulo, que contou com a assessoria de Cesar Muñoz, entre outros. Em que pese as dificuldades de implantação de tal projeto, um olhar sobre ele pode ser interessante para perceber as direções possíveis do movimento de empoderamento do jovem e da criança pelo poder público.

[iii] Jornalista Amigo da Criança é um diploma concedido pela Agência de Notícias pelos Direitos da Infância (Andi), para profissionais de jornalismo comprometidos com o direito da criança e do adolescente. Pretende qualificar a cobertura jornalística sobre as questões da infância e da adolescência, influenciando o pensamento do público e colaborando para construir novos valores na sociedade. Foi criado em 1997 e tem como objetivo o reconhecimento da criança e do adolescente como seres em condição peculiar de desenvolvimento, que precisam ser cuidados e ter prioridade absoluta nas políticas públicas. http://www.andi.org.br/index.htm.

[iv] O Projeto Educom.Rádio, ou "Educomunicação pelas ondas do rádio" é desenvolvido pela Secretaria Municipal de Educação de São Paulo em com o NCE-ECA/USP. Tem como objetivo o desenvolvimento de práticas pedagógicas solidárias e colaborativas, que permitam à comunidade escolar dar respostas adequadas e construtivas aos problemas de convivência diária. Também procura propiciar uma melhora na compreensão e na aprendizagem das várias linguagens próprias da sociedade da informação, privilegiando o emprego da linguagem radiofônica através da introdução de um laboratório de rádio em cada escola. Iniciado em setembro de 2001, o projeto prevê atender, até o final de 2004, cerca de 10.000 pessoas, entre professores, alunos, pais e funcionários, chegando às 455 escolas da rede municipal de ensino. O Projeto Educomradio.Centro-oeste, em parceria com o Ministério da Educação e com as secretarias de Educação dos estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás, dirige-se a cerca de 2.800 estudantes, 140 professores e 480 membros das comunidades de 70 escolas da região centro-oeste. A novidade no Educomrádio.centro-oeste é a plataforma virtual que foi criada para promover um curso a distância, via internet, aos professores inscritos.

[v] Maiores detalhes sobre o sistema de pauta da Capricho estão disponíveis em Lago, 1985.

[vi] A relação entre o profissional jornalista e o jornalismo como possibilidade plena dentro de uma perspectiva social pode ser percebida em Zélia Leal Adghirni e Gilseno de Souza Nunes Ribeiro (apud Lago, 2003).

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

AS *NOSSAS* CRIANÇAS E *AS OUTRAS*. TENDÊNCIAS DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE OS MAIS NOVOS NA IMPRENSA DE INFORMAÇÃO GERAL

Cristina Ponte

Universidade Nova de Lisboa

A aprovação da Convenção dos Direitos das Crianças, pela Assembleia-geral das Nações Unidas, faz 15 anos por estes dias. Esse documento, que considera os mais novos como "sujeitos de direito", constituiu sem dúvida um poderoso motor para a dinâmica de movimentos sociais em torno de questões que envolvem os membros mais novos da sociedade.

A intervenção concertada e sustentada de fontes de informação ligadas à defesa dos direitos dos mais novos pode contribuir para que no espaço público da comunicação social sejam tratados acontecimentos e temas de uma forma contextualizada, mais mobilizadora. Prova-o o trabalho em várias frentes que a Agência Nacional dos Direitos da Infância (ANDI) tem vindo a realizar no Brasil, inspirador para idênticas agências noutros países. São também de destacar materiais com orientações para a cobertura deste campo social, por parte da Federação Internacional de Jornalistas, produzidos em articulação com a UNICEF. Destaco ainda o excelente trabalho da *International Clearinghouse on Children, Youth and Media* (ICCVOS), que compila e difunde

informação do que vem sendo feito nesta área, na pesquisa académica como na intervenção social.

A pesquisa sobre crianças nas notícias é, também ela, muitíssimo recente: na recolha bibliográfica que realizei entre 2000 e 2002, mais de 80% dos livros e artigos eram posteriores a 1998. São ainda mais escassos os estudos feitos numa perspectiva histórica, que tenha em conta a inserção da notícia nas variáveis do tempo e do espaço social. Este é um desafio para os pesquisadores pois, como aponta Schudson (2000), a atenção à dimensão histórica e comparada no estudo do jornalismo tem estado demasiado enfeudada a quadros interpretativos relativamente a-históricos.

Seguindo diversas metodologias, a pesquisa sobre as notícias que incidem nos mais novos, dá conta de características comuns em diversos países: um tratamento que oscila entre a romantização da criança, a sua diabolização e o seu recurso como o mais poderoso ícone das vítimas; ausência ou baixa circulação da sua palavra; ênfase no caso singular; forte carga afectiva e moral a que se presta o seu tratamento.

Esta comunicação dá conta de alguns desses estudos, pontuando-os com reflexões sobre contextos de produção da notícia. Apresentam-se no final as linhas de um projecto em curso, que gostaríamos de trabalhar numa perspectiva comparada.

Crianças em notícia no jornalismo norte-americano

Em 1976, dois investigadores norte-americanos, Everette Dennis e Michael Scardoff, davam conta na revista *Journalism Quarterly* da quase ausência de cobertura das situações de vida das crianças pelos media noticiosos do país. A situação seria alterada, com a constituição nas redacções dos principais jornais do país de espaços sobre crianças, chamados *kidsbeats,* a partir dos anos 80, e intensificar-se-ia na década seguinte. O que contribuiu para isso?

Poderíamos pensar que teria sido a própria situação das crianças norte-americanas. Na verdade, um relatório das Nações Unidas sobre a Infância, de 1993, apontava os Estados Unidos como o país industrializado com maior percentagem de assassinatos de crianças e jovens (nove em cada dez mortes) e onde a percentagem de crianças pobres mais que duplicava a de outros países desenvolvidos, tendência que se tinha vindo a acentuar desde os anos 70. Mas esse relatório não teve visibilidade nos medi noticiosos, sendo mesmo uma das "histórias censuradas" desse ano (Jensen, 1996).

Para essa visibilidade crescente, terá contribuído a afirmação da vertente comercial dos media informativos, que se consolidou a partir dos anos 80, substituindo-se aos ideais do profissionalismo e da responsabilidade social da imprensa, como faz notar Daniel Hallin (2000), que contextualiza e interpreta essa transformação. Como sustenta, nunca até então a lógica comercial tinha sido a dominante nesses media e é essa lógica que vai sustentar o que designa como "jornal total". Neste jornalismo orientado para o mercado, a circulação, as vendas e os esforços editoriais são integrados, articulam-se num projecto de *marketing-news-information*: textos curtos, cores e grafismo atraentes, uma orientação das agendas para os leitores comuns, mais informações utilitárias. No interior das redacções, há também uma maior diversidade cultural, mais mulheres, jornalistas de minorias étnicas e sexuais. Matérias como educação, saúde, estilos de vida deixam de ser consideradas nas agendas como do foro privado e adquirem presença crescente, enquanto se reduz significativamente o espaço das notícias internacionais.

É no quadro destas transformações que vai crescer a cobertura de matérias relacionadas com crianças e infância, até então quase inexistente nos jornais norte-americanos. Como caracteriza Trost (1996), essa atenção especial vai traduzir-se num

novo *beat*, termo que se pode traduzir como "local onde se vão buscar notícias". O *kidsbeat* é uma perspectiva integrada de produção de notícias, que reúne áreas como a educação, a justiça, os cuidados de saúde, a cultura e a assistência à criança. Vai ser introduzido, ainda nos anos 80, nos principais jornais norte-americanos, como o *Washington Post* e o *New York Times*.

Nos anos 90, o tratamento das crianças nas redacções seguiu duas linhas distintas: temas de proximidade com os leitores, saídos do *kidsbeat*, e um "jornalismo de cruzada".

Nos temas de proximidade, escreve Trost, a cobertura incidia em conteúdos favorecedores da integração social (religião, educação, saúde e bem estar, questões familiares), tratados por jornalistas mulheres, incentivadas a trazer para os jornais as suas próprias vivências familiares. Assim, tornaram-se matéria jornalística a custódia de crianças em famílias divorciadas ou os serviços de guarda. Neste jornalismo de proximidade que convoca vivências do quotidiano de classe média ("*as nossas crianças*") para as apresentar como notícia, a criança é olhada a partir do olhar dos pais e de outras vozes de autoridade, sobretudo médicos, psicólogos, líderes da comunidade a nível social, económico ou espiritual. Como aponta Samuel Freedman, professor do programa *Children in the News* da Universidade de Columbia (1996):

> Nesta maneira de fazer notícias as crianças são uma *mercadoria*, e é isso que se vê nos próprios processos de adopção. Há qualquer coisa de terrível neste processo em que os bebés são uma nova exportação do Terceiro Mundo, outro recurso natural pilhado pelos países desenvolvidos. Sempre que vejo uma história sobre isto, é quase sempre um testemunho pessoal de alguém que adoptou um bebé jugoslavo, coreano ou de outro lado qualquer e conta como é maravilhoso ter conseguido finalmente a criança.

A par deste jornalismo de afectos e de testemunhos pessoais, encontramos nos anos 90, com um pico em 1993, um jornalismo de *cruzada*, com uma intervenção pública pautada por critérios de moralização social, em temas como a violência urbana

ou a intervenção da justiça. São exemplos desse jornalismo de cruzada as campanhas *Killing our Children* e *Saving our Children*, do *Chicago Tribune*, *Children First,* do *Detroit Free Press*, *Children in the Shadows*, do *New York Times*, que mobilizaram grandes recursos humanos. Por exemplo, uma das campanhas do *Chicago Tribune* envolveu 75 jornalistas e 35 fotógrafos e artistas gráficos, numa série de reportagens sobre crianças menores de 15 anos vítimas de violência urbana. O conjunto de editoriais sobre o assunto mereceu o respectivo prémio *Pullitzer* desse ano. O mesmo tom espectacular perpassou na campanha *Children First*, do *Detroit Free Press*, iniciada por uma carta aberta do director aos seus leitores, na primeira página, a anunciar ir além da mera reportagem dos problemas e visar busca de soluções. Por sua vez, a campanha do *New York Times, Children in the Shadows*, focou exclusivamente crianças de cor.

Nesta representação binária das crianças como vítimas ou como delinquentes, e pela necessidade de manter viva a campanha, a percentagem de notícias sobre crimes violentos envolvendo crianças foi muito superior aos valores das estatísticas oficiais. Estudos sobre a campanha do *New York Times* criticam a representação de jovens sobretudo enquanto delinquentes e a sua desvalorização enquanto vítimas, a não contextualização da violência em causas sociais e económicas, a ausência de soluções alternativas ao aprisionamento, a distorção na construção da história pelo recurso a uma só perspectiva e a raça como factor de diferenciação na cobertura[i].

Ainda no campo da justiça, um outro estudo mais recente[ii] incidiu em mais de 1500 peças sobre o tratamento da criminalidade juvenil nos cinco principais jornais da Califórnia (incluindo notícias, editoriais, artigos de opinião e cartas ao director). O estudo mostrou que as posições de fontes de informação favoráveis ao agravamento das penas foram as que controlaram os termos do debate: as peças jornalísticas apresentavam assim a criminalidade como estando "fora do controlo", com "formas

mais violentas", enquanto assinalavam a "ineficácia do sistema de justiça". Entre os temas não constituídos como conteúdos jornalísticos nesta matéria encontravam-se o declínio estatístico do crime juvenil, as raízes sociais desta criminalidade, como a pobreza, o acesso a armas, a falta de serviços de assistência social, era ignorado o sucesso de programas preventivos e de intervenção.

A análise mostrou que os proponentes de penas mais pesadas eram ajudados pelo próprio "processamento jornalístico" da informação, confinado aos três Q (*Quem, o Quê, Quando*), raramente integrando o *Como* e o *Porquê*. As notícias, enquadradas desta forma em termos de responsabilidade individual, ofereciam um contexto para a promoção de um foco no castigo e as vozes alternativas ficaram marginalizadas.

Outra pesquisa relevante é a coordenada por Dale Kunkel, sobre conteúdos dos grandes jornais e canais de televisão norte-americanos. O primeiro estudo realizou-se em Novembro de 1993 (ano chave das cruzadas contra a violência e o crime envolvendo crianças) e foi seguido de outro, em Novembro de 1998. Os media envolvidos foram os jornais *Atlanta Constitution, Chicago Tribune, Houston Chronicle, Los Angeles Times* e *New York Times,* e os noticiários da noite dos canais ABC, CBS e NBC. As categorias da análise de conteúdo das peças recolhidas (de onde foram excluídas as que se dirigiam expressamente a crianças) compreendiam seis campos: 1) Crime/Violência; 2) Educação, 3) Família; 4) Saúde; 5) Questões culturais (grupos sociais, moda, religião, espectáculos, televisão; 6) Economia (situações de pobreza, ausência de casa, abandono familiar).

Os dados de 1993 evidenciaram mais relatos na imprensa (690) do que na televisão (109), escassez de opinião e comentário, presença na primeira página dos jornais mas pequena dimensão dos textos, excepto em histórias fora do comum. A categoria mais presente foi crime/violência (40%): crimes cometidos por crianças ou

contra elas; investigações ou julgamentos destes crimes. Seguiu-se a educação (25%), família e saúde (ambas com 11%) e questões culturais (9%). Na cauda, ficou a economia (4%), sinal do desinteresse ou incapacidade no tratamento de problemáticas de infância negativas do ponto de vista da imagem do país e da sua estrutura económica. Por outro lado, e ilustrando o tom de cruzada, a maioria das peças (45%) aparecia em primeira página mas em textos de curta extensão: 71% das peças tinha menos de 100 palavras. Como escreve Kunkel (1996: 61), a quantidade substancial de peças sobre crianças não significou um olhar sobre as problemáticas de infância.

Os dados de 1998, seguindo a mesma metodologia e fontes, destacaram a subida notória do número de peças, na imprensa (de 690 para 946) e a sua ligeira redução na televisão (de 109 para 97), uma baixa significativa do crime/violência (de 40 para 23%), estabilidade relativa da educação (de 25 para 23%) e subida notória dos temas família (de 11 para 21%) e saúde (de 11 para 19%), enquanto as questões culturais se mantêm nos 9%. Destacaram ainda estabilidade nas localizações privilegiadas (primeira página, secção local, páginas sobre estilos de vida), na extensão das peças (predomínio do texto curto) e nas fontes inquiridas.

Como aspecto mais relevante deste estudo, Kunkel *et al* (1999) sublinham o elevado grau de consistência nas formas de reportar encontradas em 1993 e 1998: predomínio de textos curtos, recurso privilegiado a fontes institucionais e especializadas (estatísticas, profissionais de saúde, investigadores, organizações), escassa incorporação de informação proveniente de pais ou das crianças. Um terço das peças registava "busca de soluções" relativamente ao assunto tratado, em matérias como educação e crime/violência.

A principal mudança temática foi a redução das histórias de crime e violência na cobertura de crianças, no ano anterior aos acontecimentos no liceu de Columbine.

Enquanto descia a *criança delinquente* ou *vítima*, subia notoriamente a *criança da família* e o seu bem-estar e mantinha-se em alta a *criança aluno*. A orientação para a esfera da família substituía-se assim à rua como espaço dominante. Podemos mesmo pensar se a "agenda das campanhas" de 1993 não terá feito catapultar notícias do que era fácil de encontrar porque fornecido por canais de fácil acesso, as fontes policiais e hospitalares. A análise comparada mostra ainda o peso constante de conteúdos como moda, espectáculos, televisão (9%), enquanto se mantém baixa a atenção a matérias de âmbito económico (6%).

Num balanço mais geral do *kidsbeat*, Trost (1996) faz notar que o aumento de atenção à violência urbana se traduziu em formas de reportar sensacionalistas e superficiais, que houve escassez de recursos humanos nas redacções capazes de cobrir a diversidade de questões críticas, que a anexação de novos conteúdos a secções já existentes (como as páginas de crimes) lhes conferiu o enquadramento habitual dessas notícias. Do jornalismo de cruzada sobressaiu assim uma escrita unidimensional, notícias descontextualizadas, apresentação hegemónica de crianças e adolescentes ou como vítimas ou como loucos criminosos.

A noticiabilidade da infância vista da Ásia

O estudo comparado editado por Goonasekera (2001), *Children in the News* aprecia o que aparece associado a crianças nos media noticiosos de 13 países asiáticos (Bangladesh, China, Filipinas, Índia, Indonésia, Japão, Malásia, Nepal, Paquistão, Singapura, Srilanka, Tailândia e Vietname). Incidindo sobre os principais jornais e canais de televisão de cada país, o estudo pretendeu dar conta de como os profissionais de informação estavam ou não a incorporar nas suas práticas as orientações decorrentes da Convenção dos Direitos da Criança. Em cada país, um investigador conduziu a respectiva pesquisa, assente numa base metodológica comum: análise de conteúdo aos

jornais e noticiários televisivos, entrevistas a jornalistas e organizações sociais ligadas à defesa dos direitos da criança.

Realizado em 1999, dez anos após a assinatura da Convenção dos Direitos da Criança, um dos aspectos mais marcantes deste estudo é a realidade em que vivem milhões de crianças, em ambientes culturais, políticos e económicos que ignoram os seus direitos mais básicos, e cuja ausência de tratamento noticioso é justificada pelos profissionais dos media com base em critérios opacos de "noticiabilidade".

Este estudo comparado permitiu também destacar o mesmo *imaginário da notícia* que encontrámos na imprensa norte-americana a partir dos anos 80, com a orientação para o mercado e valorização económica da informação. A noticiabilidade é expressa em termos de "faro jornalístico", num ideal de imparcialidade e objectividade "factual" e por uma confiança em saber decidir o que interessa ou não aos leitores. Afirma um editor da Malásia:

> Qualquer matéria é escrita como notícia se se considera que contém informação e que pode educar o povo sobre o que acontece na sociedade. As notícias sobre crimes e acidentes interessam muito as pessoas e se se fala de crianças é porque crianças estão envolvidas nesses casos.

Directores e editores de jornais indianos admitiram recear reacções adversas da parte de leitores se escrevessem sobre trabalho infantil e questões relacionadas, uma vez que os empregadores de mão-de-obra infantil eram um *lobby* poderoso. Assim se constrói um critério de noticiabilidade segundo o qual "as notícias sobre crianças não interessam leitores de jornais nem justificam as despesas que suscitam", nas palavras de um editor indiano.

No Paquistão, outro dos maiores países da Ásia e onde a criança é parte activa da economia familiar, para os jornalistas os assuntos de interesse para o público não

passam pelo trabalho infantil. Num clima político onde a liberdade de imprensa não está assegurada, os media são cautelosos nas agendas. Afirma uma jornalista paquistanesa:

> Procuramos assuntos que sejam simpáticos aos leitores, que os interessem. Sobre os problemas das crianças do Paquistão não sabemos se a nossa cobertura é adequada ou não. Na verdade não há certezas no jornalismo. Escrevemos e editamos e é essa a nossa tarefa. O resto depende do que as pessoas com poder no país possam fazer.

Contudo, segundo Gilani (1999), os media paquistaneses fazem mais do que silenciar o trabalho infantil, defendem-no como alternativa à fome. São raros os artigos que discutem as causas profundas ou as condições do trabalho infantil, preferindo o enquadramento de que as campanhas internacionais mais não são do que "o ocidente contra as nossas crianças".

No Bangladesh, mais de 15% das crianças urbanas entre os 5 e os 14 anos fazem parte da força de trabalho, a larga maioria no sector privado informal. Entre os trabalhos mais comuns surgem os serviços domésticos, envolvendo entre 200.000 a um milhão de crianças na capital. Convidados a apontar problemas socio-económicos prioritários do país, entre os jornalistas mais velhos e com responsabilidades editoriais nenhum indicou o trabalho infantil, apenas foi referido por um quarto dos mais novos.

Noutra perspectiva, o director de um jornal de referência da Indonésia sublinhava que as crianças constituem hoje um tema importante para os media mas que são ignoradas quando se fala em desenvolvimento. O enquadramento político do desenvolvimento nacional não inclui as crianças na perspectiva das novas gerações como futuro e isso teria a ver com a imagem generalizada das crianças como forças não produtivas e dependentes dos adultos.

Também pertinentes são os processos jornalísticos que decorrem da auto-referência na classe profissional. Muitos jornalistas do Nepal afirmaram ter coberto

questões relevantes sobre crianças com base nas suas próprias apreciações e no que tinham aprendido noutros jornais de prestígio.

No relatório da China, às declarações formais de apoio ao espírito da Convenção no que se refere a direitos das crianças, contrapôs-se o desconhecimento dos seus textos por parte dos jornalistas (desconhecimento comum a todos os jornalistas deste estudo). Com grande prudência política, os pesquisadores chineses referiram a escassez de recursos para reportar questões relevantes sobre crianças e a intensificação da orientação para o mercado.

Se nalguns países a expressão *educar o leitor* ainda surge no léxico dos jornalistas, como na Malásia e na China, a tendência comercial é muito forte, seja ou não expressa. Editores de jornais da Tailândia destacaram o "interesse humano", o "apelo emocional" e as "forças de mercado" como elementos importantes nos processos de selecção das notícias. Por sua vez, valores profissionais de rigor e de credibilidade eram incorporados numa lógica em que em nome do "direito a informar" se considerava que não devia haver restrições protectoras da identidade dos mais novos. Os *factos* deviam ser impressos, com nomes ou moradas das vítimas, as fotografias eram a prova de que a acção tinha ocorrido. Este culto da notícia como *matéria de facto* que se sobrepõe a outros direitos, como o direito à privacidade, também é vincado pelos jornalistas das Filipinas.

A falta de fundos e a escassez de jornalistas é o argumento principal para a quase ausência de notícias sobre crianças no Nepal, um dos países mais pobres do mundo, com elevada natalidade e mortalidade infantil e onde muitas crianças vivem sozinhas nas cidades ou vão para a Índia. Ainda que os jornalistas quase desconhecessem o texto da Convenção, sabiam que o país fora um dos primeiros a assiná-la e que existia a

obrigatoriedade da realização de relatórios sobre a situação das crianças mas isso não era mais que "um ritual".

A par dos valores dominantes da negatividade e desvio, é também notícia respostas e conselhos de especialistas sobre como lidar com as *crianças da família*.

Na reduzida cobertura de crianças pela imprensa do Bangladesh, os temas mais tratados versavam questões de saúde e de educação, sob a forma de conselhos, informações ou sugestões. Nas Filipinas, as notícias mais frequentes reportavam projectos e programas para crianças, temas de saúde e desporto, entretenimento, moda e educação. O seu tom era positivo, construindo a *criança consumidora*, a *criança aluno* e a *criança da família* muito à frente de notícias sobre maus-tratos sexuais, trabalho infantil ou crianças de rua.

Na Índia, temas de desporto, saúde e eventos culturais representavam no seu conjunto, 44% das peças enquanto notícias sobre maus-tratos, crimes e violência contra crianças representam 15%. Os temas mais ausentes foram a pobreza das crianças de rua, crianças com deficiência e crianças delinquentes, numa cobertura essencialmente local.

Deste estudo comparado, fica-nos como a existência de milhões de crianças, as que vivem em condições sociais mais periféricas, é ignorada por silêncios justificados pelas palavras dos principais editores das notícias dos seus países. A ideia de *criança nacional* está aqui longínqua, como o estão as batalhas políticas e culturais para o alargamento do conceito de infância saído da Convenção.

As crianças na imprensa portuguesa

O estudo longitudinal sobre um jornal português, *Diário de Notícias*, de 1970 a 2000, em intervalos de 5 anos (1970, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000) permitiu dar conta dos contextos históricos nos processos de produção da notícia (Ponte, 2004).

Foram seleccionadas todas as peças que referissem menores de 14 anos, dia a dia, em cada um dos anos seleccionados. Sob a censura à imprensa, em 1970 cerca de 45% das notícias (num total de 661) relatavam acidentes domésticos (queimaduras, envenenamentos, afogamentos) que vitimavam crianças, em "narrativas do destino" que expurgavam a ausência de condições de protecção e assistência à infância. O ano de 1975, em período revolucionário, foi o que apresentou menos notícias sobre crianças (252 peças): não se falou de trabalho infantil, muito de falou do "homem novo" que as crianças viriam a ser. Na década de 80, fala-se de crianças em vários espaços do jornal, cada um com os seus discursos (282 peças em 1980, 298 em 1985), mas a subida acentuada do número de peças sobre crianças viria na década seguinte (408 peças em 1990, 431 em 1995).

Em 2000, a comparação do *Diário de Notícias* (660 peças) com o *Público*, outro jornal de referência (561 peças), mostrou coincidência nos temas tratados: em 24 das 26 categorias temáticas, a variação foi inferior a 2 pontos percentuais e os três temas com mais presença são comuns, como se partilhassem um mesmo imaginário do que vale a pena noticiar. Vejamos o que apareceu com mais destaque.

Como tema principal surge também aqui a educação, marcando a *criança aluno*, que frequenta a instituição escolar, fundamental ao seu processo de socialização, à reprodução social, ao futuro do país. As notícias centram-se sobretudo no acesso e funcionamento das escolas, no sucesso e avaliação escolar (integração, saberes, diferentes currículos ou currículo único?), na violência ou nas dificuldades dos horários escolares para os pais que trabalham. O abandono escolar, realidade relevante em Portugal, é tema quase ignorado.

Em segundo lugar, aparece a *criança disputada*, que dá conta de situações de disputa judicial envolvendo crianças. Para esta posição contribuiu a grande cobertura

que ambos os jornais fizeram do caso do refugiado cubano Elián Gonzalez, um folhetim noticioso. Foi uma matéria de disputa política em torno de uma criança singular, envolvendo figuras e países de elite, com um final incerto e consequências para os países em causa, para além de no seu centro estar um garoto de seis anos, "com boa imagem", vítima inocente de uma disputa salomónica, "capaz de favorecer a compaixão dos adultos", como referiu Moeller (2002).

O terceiro tópico em ambos os jornais foi a *criança assistida*, sobretudo notícias nacionais, com destaque para a nova lei adopção e a carência das instituições de guarda.

Os dois tópicos seguintes variaram: a *criança abandonada* e a *criança criminosa* no *Diário de Notícias*, *acidentes* e *pedofilia*, no *Público*.

Na pedofilia, predominou informação do estrangeiro, mas dentro do estudo esse foi o ano em que o tema entrou na agenda pública, através de estudos que referiam o abuso sexual na esfera doméstica como mais frequente do que fora dela. Na sequência do caso Casa Pia (que irrompeu nos media em Novembro de 2002), sobre abusos sexuais a crianças e jovens de uma instituição estatal de protecção à infância e onde estão envolvidas figuras públicas, este tema aumentou muito a sua visibilidade nos últimos anos.

A *criança delinquente* teve particular visibilidade na sequência de uma onda de assaltos de Verão, cometidos por grupos de jovens, na maioria negros e residentes nos subúrbios. Foi construída entre a reprodução do discurso repressivo e o inquérito jornalístico, que apresentou outras vozes (sociólogos, psicólogos), e jovens habitantes desses bairros.

Acrescentamos ainda, em ambos os jornais, o predomínio da assinatura feminina: são de mulheres jornalistas a maioria das peças assinadas.

Sendo comuns os temas e quase coincidentes os seus pesos relativos, salientamos diferenças nos conteúdos e nas formas de cobertura jornalística, decorrentes de projectos editoriais com alguma diferenciação: enquanto num jornal encontramos uma escrita curta, textos escritos na sala de redacção, com escassas vozes em confronto, noutro encontramos mais textos compostos, mais reportagens, mais vozes. Foi possível distinguir entre os dois jornais uma agenda mais alargada e pública, virada para o leitor *cidadão*, e uma agenda mais orientada para o leitor *consumidor*.

Actualizar e alargar a pesquisa

Para além de actualizar a caracterização desta cobertura nos dois jornais portugueses em 2005, o âmbito da pesquisa será alargado, bem como a equipa. Serão comparados mais títulos, nomeadamente jornais populares, telejornais e debates televisivos. Para isso, estamos a montar dispositivos de recolha e tratamento dos materiais publicados, que gostaríamos de articular com a experiência da ANDI, a fim de se poderem obter resultados comparativos.

Por outro lado, pretendemos trabalhar junto de movimentos sociais de defesa dos direitos das crianças e de jornalistas, no sentido da definição de linhas de intervenção mais conseguidas e participativas, porque acreditamos que, com todos os limites dos media, há possibilidade de fazer diferente.

Pretendemos ainda escutar e envolver também crianças e adolescentes na atenção crítica ao que vem nas notícias. Pela sua relevância, será dada especial atenção a temas como a educação, a justiça, a cultura das crianças e o seu direito à participação na vida pública.

Gostaríamos de estabelecer mais pontes com a pesquisa que vem sendo realizada neste campo, no Brasil e noutros países. A participação nesta Coordenada constitui, por isso, um excelente contributo para esse objectivo.

Bibliografia

ANDI (1999). Pesquisa ANDI, *Infância na Media, Denúncia de Omissões.* Brasília: ANDI

ANDI. (2000). *Infância na Mídia*. Brasília: ANDI.

Dennis, E., & Sadoff, M. (1976). Media Coverage of Children and Childhood: Calculated Indifference or Freedman, S. (1996). Interview in Symposium II - Covering Children. In E. Dennis & E. C. Pease (Eds.), *Children and the Media* (pp. 45). New Brunswick: Transaction Publishers.

Gilani, M. M. (1999). Children and Media in Pakistan. In C. v. Feilitzen & U. Carlsson (Eds.), *Children and Media. Image, Education, Participation* (pp. 87-94). Goteborg: UNESCO, The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

Goonasekera, A. (2000). Children in the News: An Examination of the Portrayal of Children in Television and Newspapers in 13 Asian Countries. In A. M. C. R. a. I. Centre (Ed.). Singapura.

Hallin, D. C. (1996). Commercialism and Professionalism in the American News Media. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 243-264). London: Edward Arnold.

Jensen, C. (1997). *20 Years of Censored News*. New York: Seven Stories Press.

Kunkel, D. (1996). *The News Media´s Picture of Children*. Internet Explorer: Children Now.

Kunkel, D., Rollin, E., & Biely, E. (1999). *The News Media´s Picture of Children: a Five Year Update and a Focus on Diversity*. Seatle: Children Now.

Moeller, S. (2002). "A Hierarchy of Innocence. The Media's Use of Children in the Telling of International News." *Press/Politics* **7**(1): 36-56.

Ponte, C. (2004). *Crianças em notícia*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais

Schudson, M. (2000). The Sociology of News Production Revisited (Again). *Mass Media and Society*. J. Curran and M. Gurevitch. London, Arnold**:** 175-200.

Trost, C. (1996). From Unseen and Unheard to Kidsbeat. *Children and the Media*. E. Dennis and E. C. Pease. New Brunswick, Transaction Publishers

[i] *We interrupt this message*, estudos que envolvem pesquisadores e jovens residentes em bairros problemáticos, disponíveis em http://www.interrupt.org/

[ii] Idem

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

O PAPEL POLÍTICO DO JORNALISMO E AS REPRESENTAÇÕES DE "MENORES" VÍTIMAS DA VIOLÊNCIA

Sonia Serra*

A representação de questões e grupos sociais é um papel fundamental do jornalismo. Essa comunicação discute o papel político do jornalismo, a partir da revisão crítica de distintas teorias normativas da imprensa e tendo como referencial empírico a cobertura jornalística sobre a violência contra jovens, em particular, jovens pobres e em sua maioria negros. O trabalho enfoca a relação do jornalismo com os movimentos sociais, tomando como exemplo organizações ligadas ao Fórum de Defesa da Criança e do Adolescente e comparando as representações desses jovens na imprensa tradicional e na imprensa própria do Fórum.

Introdução

Expectativas democráticas em relação ao papel do jornalismo para a cidadania nas sociedades ocidentais contemporâneas tradicionalmente incluem o atendimento de três ordens de necessidades dos cidadãos: de informação, de participação e de representação.

Os cidadãos e cidadãs precisam de informações completas e verdadeiras para orientar a sua ação pública e privada e se relacionarem com os organismos governamentais e as empresas de que dependem. Autores mais críticos enfatizam que essas informações deveriam implicar uma diversidade de perspectivas que possibilitassem aos indivíduos exercer a crítica das idéias dominantes e reinterpretar a sua própria experiência social (Curran, 91).

Essas informações são consideradas importantes também para que todos possam exercer o direito de participar do debate público, avaliando as diferentes análises e propostas em circulação. Segundo alguns autores isto implica em que o jornalismo deva cumprir também o papel de mobilizar para esta participação e revigorar a sociedade civil.

Cidadãs e cidadãos têm também o direito de ter suas idéias, condições de existência e necessidades adequadamente representadas. Do ponto de vista dos movimentos sociais, enquanto agências de representação os meios noticiosos deveriam ajudar as organizações coletivas na sua busca de apoio externo e de adesão de novos membros. Deveriam ajudar na promoção de suas campanhas e promover as condições para que pontos de vista alternativos pudessem de fato se constituir.

O poder das representações da mídia tem sido apontado em muitas pesquisas. A representação de questões e grupos sociais é um dos papeis centrais dos meios noticiosos que, ao contrário do que afirmam muitos profissionais e certas correntes teóricas, não apenas transmitem informações e orientações mas, ao fazê-lo mapeiam culturalmente o espaço público e arbitram entre demandas retóricas de interesses conflitantes, a partir de processos discursivos próprios.

Estudos de recepção mostram que as audiências podem resistir ou negociar as representações presentes nos textos jornalísticos ou ficcionais mas, também fornecem evidências de que os receptores realizam leituras preferenciais de acordo, muitas vezes, com as intenções e as linhas de interpretação propostas nesses textos.

A reflexão sobre os papeis do jornalismo está presente tanto nas teorias sócio-científicas que procuram analisar e explicar o seu funcionamneto e organização quanto nas teorias normativas que referem-se às expectativas de como o jornalismo deveria atuar e a modelos de como os sistemas de comunicação deveriam ser organizados para melhor estruturar esse desempenho.

A primeira parte dessa comunicação revê as principais teorias normativas do jornalismo, especialmente com relação aos papéis de informação e representação nelas propostos e discute o papel político do jornalismo com base em uma revisão da literatura.

A segunda parte examina a cobertura jornalística da violência contra crianças e adolescentes e as representações dos “menores” brasileiros vítimas de violência a partir de exemplos retirados da imprensa comercial e da imprensa própria de organizações em defesa das crianças e adolescentes. A conclusão retoma a discussão sobre o papel do jornalismo nas teorias normativas e nas explicações científicas e comenta a relação entre jornalismo e movimentos sociais

2. Modelos normativos para o jornalismo

Quando os primeiros jornais impressos apareceram no mundo ocidental, no início do século XVII, doutrinas autoritárias da informação, relacionadas com regimes políticos absolutos, eram então prevalecentes na Europa e nas suas colônias. Nessas sociedades, a verdade era considerada como de origem divina, revelada aos seus intérpretes oficiais da Monarquia e da Igreja, portanto una e não sujeita à discussão pública mas, impondo-se à fé. O pensamento era cerceado pelos dogmas, a expressão divergente podia ser levada às masmorras ou às fogueiras da *Inquisição* e tampouco havia liberdade de imprensa.

A atividade de imprimir livros ou jornais era considerada um privilégio real, a licença para tal era concedida a poucos, e exercida sob forte controle das autoridades, muitas vezes sob o regime de censura prévia. O papel atribuído a esses jornais era o de servir aos interesses dos governantes e ao funcionamento do estado. Como sabemos, a defesa do controle rigoroso da informação e da subordinação do jornalismo aos interesses do Estado é típica de regimes autoritários, dos quais o absolutismo europeu foi apenas um exemplo.

Com o Iluminismo, afirma-se uma visão liberal, baseada na defesa da razão humana, da liberdade de expressão, opinião e de imprensa, como direitos naturais dos indivíduos. Para a teoria "libertária", do século XVIII e inicio do século XIX, que coexistia com o liberalismo econômico e a ascensão da burguesia, a verdade resultaria da competição em um "mercado de idéias" livre de controles governamentais, o que bastaria para garantir a diversidade e o pluralismo.

Nessa visão, o jornalismo político-literário tem um duplo papel. De um lado cumpre monitorar o Estado, exercendo a desconfiança e o questionamento dos governantes para proteger os cidadãos dos seus abusos. De outro, junto com a revelação desses desmandos e a mediação das queixas e demandas do povo, informar e formar a opinião pública para que todos possam exercer a cidadania. A opinião orienta a informação e a verdade para esse jornalismo representante do cidadão, "watch-dog" e "quarto-poder". Este é arma política e instrumento pedagógico.

Narrativas concorrentes, com víes liberal ou radical, populista ou do determinismo tecnológico, entre outras, idealizaram a trajetória do jornalismo desde a sua fase artesanal como empreendimento individual ou de associações políticas ou literárias, passando pela

imprensa de ”massa” das empresas familiares, até a presente fase da convergência tecnológica do jornalismo eletrônico, do “infotainment” e da propriedade das grandes corporações transnacionais.

De um lado, enfatizou-se a luta progressiva pela conquista da liberdade da imprensa e sua contribuição para a democracia, o avanço tecnológico e profissional (Traquina, 2002). De outro, lamentou-se a desestruturação da esfera pública e do debate racional e a descaracterização da atividade jornalística (Marcondes, 2000). A mudança de paradigma da opinião para a informação, das notícias de “interesse público” para as estórias de “interesse humano”, com o crescimento do mercado, a comercialização do jornalismo, sua auto-sustentação através das vendas “em massa” e da publicidade, entre outras mudanças, foram encarados tanto como sinônimo de independência (do Estado), autonomia e progresso como de subordinação (ao mercado e ao Estado), manipulação e decadência.

Não é o caso de examinar essas questões aqui. Mas, para discutir o papel político do jornalismo é importante referir-se a princípios ainda vigentes no jornalismo atual que são originários da época do liberalismo clássico e da sua revisão e auto-crítica, representada principalemnte pela teoria da *responsabilidade social*, formulada após a primeira guerra mundial, já no contexto da guerra fria. A despeito das significativas transformaçõoes do jornalismo na realidade, muitos desses valores continuam a orientar a sua prática ou pelo menos o discurso sobre ela.

Em 1947, uma comissão americana sobre a liberdade de imprensa - a Comissão Hutchins, avaliou o estado dos meios de comunicação e fez recomendações para sua melhoria. Críticos da imprensa vinham enfatizando o crescimento do sensacionalismo, da manipulação e do declínio nos padrões informativos. O relatório da comissão condenou o sensacionalismo e a mistura da opinião com a informação, admitiu que a teoria libertária do livre mercado estava obsoleta e que ao lado da noção de liberdade deveria ser enfatizada a idéia de responsabilidade social.

A Comissão reconheceu que o acesso à imprensa só era garantido para uma minoria e que os proprietários não prestavam um serviço adequado às necessidades da população. Apesar disso, diferentemente dos críticos do sistema capitalista da imprensa que atribuíam os seus defeitos à propriedade privada, à busca do lucro e à dependência dos anunciantes e propunham mudanças mais radicais no sistema de organização e propriedade dos meios e

na sua regulamentação, a comissão defendeu como solução para os problemas básicamente a auto-regulação e o estabelecimento de códigos de ética e padrões profissionais mais rigorosos.

Entre os papeis propostos pela comissão para o jornalismo estavam: 1) fornecer um relato completo, verdadeiro e inteligente dos acontecimentos do dia, inseridos em um contexto que lhes conferisse sentido; 2) servir como um fórum para o debate e a crítica e canal comum para a expressão pública; 3) apresentar um quadro representativo dos grupos constitutivos da sociedade e esclarecer os valores e metas sociais (Mc Quail, 1994). O fundamento da teoria da responsabilidade social é que os meios de comunicação de massa têm obrigações para com a sociedade, devendo estar a seu serviço.Com relação à prática jornalística, a teoria da responsabilidade social recomenda que os meios noticiosos devem ser: verdadeiros, precisos, justos, neutros, imparciais, objetivos e relevantes.

A visão marxista-leninsta do jornal como um organizador coletivo e meio de agitação e propaganda por outro lado desafiava essas concepções da "imprensa burguesa" e suas pretensas noções de neutralidade, imparcialidade e objetividade.

A partir da década de 1970, as concepções liberais entraram em choque também com outras perspectivas que enfatizaram o direito à informação e à comunicação, o acesso universal e fluxos mais equilibrados entre nações e grupos, a exemplo do movimento por uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação, constituído por países em desenvolvimento, com apoio da Unesco. Por reivindicar a adoção de políticas nacionais e internacionais para regular os meios de comunicações o movimento foi duramente criticado pelos países centrais, como Estados Unidos e Inglaterra que se retiraram da organização da ONU. Outras propostas alternativas de comunicação inspiradas por exemplo na Pedagogia do Oprimido e em modelos "de um outro desenvolvimento " que se opunham às visões desenvolvimentistas sugerem outros papéis mais ativos e participativos para os meios de comunicação e os jornalistas.

Principalmente a partir do final dos anos 80 um novo modelo surgido também nos Estados Unidos e com certa influência em diversos outros países novamente passou a desafiar algumas das noções básicas da teoria da responsabilidade social e a defender o empenho dos meios noticiosos na busca de soluções para os problemas da comunidade. O movimento do jornalismo público ou cívico contestou principalmente a noção de

objetividade, que implicava em distanciamento social do jornalista e uma série de separações: dos fatos dos valores, de sentimentos sobre os fatos das reportagens sobre os fatos, da identidade profissional da identidade pessoal. Propôs ao contrário, conexões entre esses pares e defendeu o engajamento dos jornalistas na comunidade. Defendeu uma nova mudança de paradigma do 'jornalismo de informação' para o 'jornalismo de conversação' (Glasser e Craft, 1998).

Do ponto de vista teórico, essas concepções foram criticadas também com relação à sua inadequação à realidade das organizações jornalísticas contemporâneas. James Curran (2002) comenta que sem dúvida o papel de vigilância do Estado, enfatizado pelo liberalismo, deve permanecer sendo considerado fundamental. Entretanto o pesquisador britânico avalia que esse principio organizativo da teoria liberal, derivado da época do jornalismo político do século XIII, na verdade, define como principal papel do jornalismo algo que, atualmente, ele **não** faz a maior parte do tempo.

O autor comenta ainda que uma nova concepção do papel do jornalismo a esse respeito deveria considerar também o papel de monitoramento do poder privado, o que é na verdade difícil de cumprir no contexto contemporâneo do jornalismo pertencente aos grandes conglomerados voltados cada vez mais para o entretenimento e eles mesmos parte desse poder corporativo.

Outro problema apontado é que a independência e autonomia do jornalismo assumidas nessa perspectiva liberal não correspondem à realidade das relações de força ou de coalizão entre o jornalismo e as elites no poder e entre os profissionais e proprietários.

Menores bandidos ou crianças assassinadas?

Para analisar a forma como a mídia noticiosa opera e as representações dos "menores" no jornalismo comercial, duas matérias publicadas por um tradicional jornal paulista oferecem um exemplo instigante. A primeira intitulada "Crianças desapareceram da Sé, denuncia OAB" tem como principal tema subjacente a violência policial contra "meninos de rua". A segunda, por outro lado, intitulada "Praça da Sé vive guerrilha de meninos", focaliza principalmente a violência praticada pelos "menores".

O *lead* da primeira matéria informa que, de acordo com a Ordem dos Advogados do Brasil, o desaparecimento de dois adolescentes, um rapaz de 17 e uma menina de 13

anos, que viviam na Praça da Sé, em São Paulo, estaria relacionado com seu interrogatório pela CPI criada para investigar denúncias de extermínio de crianças e adolescentes. Na conversa com os parlamentares os jovens teriam denunciado atos de policiais violentos e traficantes envolvidos com torturas e extermínio de menores e um dos garotos também chegara a entregar uma carta ao Presidente Collor, na qual afirmava que policiais contratados por comerciantes integravam os grupos de extermínio.

O que chama mais atenção nesta matéria é a sua ilustração. A foto mostra uma cena em que dois jovens, (um deles bastante forte), seguram um homem e enfiam a mão no seu bolso. Um adolescente está se aproximando do grupo com o rosto coberto pelo capuz do casaco, enquanto outro está deitado no banco, enrolado em um cobertor. Contrariando a imagem mostrada, que indica um assalto, a legenda diz : "Menores brincam na Praça da Sé: medo de ser assassinados" (*O Estado de São Paulo*, 7.08.1991: 12).

Entretanto, a mesma foto, agora com uma vista mais completa da praça, é uma das principais ilustrações da segunda matéria, uma reportagem de página inteira, no mesmo jornal, poucos dias depois. Desta vez, a legenda afirma: "Na saída do metrô, meninos param a entrevista do repórter do 'Estado' para assaltar um velho e depois voltam para continuar, com naturalidade, a conversa". O artigo, assinado pelo repórter Roldão Arruda, tem o seguinte sub-título: "A violência que cresce dia a dia atingiu o clímax ontem, com o assassinato de um menor durante assalto" (*O Estado de São Paulo*, 18.08.91: 22). O evento iniciador é a morte de Indinho, um rapaz de 17 anos, baleado na Praça. A abertura informa que, de acordo com as investigações do delegado do distrito policial, o rapaz, que tentara assaltar um casal, fora morto por um homem não identificado que reagira ao assalto.

Por que um dos recursos mais utilizados para atestar que uma matéria jornalística é uma fiel reprodução da realidade é manipulado desta forma, mesmo em jornais de prestígio como o *Estado*? Como este recurso pode ser utilizado pelo mesmo jornal para construir representações tão distintas de questões e grupos sociais?

Para sugerir possíveis respostas para estas questões, uma descrição mais detalhada das matérias inicialmente se impõe. Mas, para entender os processos de seleção e apresentação envolvidos será necessária uma análise do contexto em que os fatos ocorrem.

Na primeira matéria as denúncias da Organização dos Advogados do Brasil (OAB) e suas críticas à atuação da CPI do extermínio são complementadas com declarações de

fontes do lado dos "meninos de rua". Sob o intertítulo "Medo" uma educadora de rua, voluntária da Pastoral do Menor da Arquidiocese de São Paulo, é nomeada e citada referindo-se à constante violência praticada por policiais contra os menores na praça e a ameaças de morte feitas pelos matadores profissionais. Também acrescenta-se uma citação de um dos moradores da praça, não identificado, que se afirma ter 16 anos e já ter sido baleado pela policia e ter visto dois amigos morrerem, um vítima de um linchamento e outro de um tiroteio. Ele fala do medo que sente dos que o perseguem com revólveres. A matéria comenta que para esses menores da Praça, que "vivem de pequenos roubos a indiferença diante da violência é a melhor forma que encontraram para enfrentá-la".

Mas o artigo conjuga, através do intertítulo "Fuga" a notícia da fuga e recaptura de dois adolescentes de uma unidade da Fundação Estadual para o Bem Estar do Menor (Febem) que serve de gancho para tratar da questão do processo de desativação da Febem pela Secretaria do Menor. A fonte ouvida para comentar estes acontecimentos é o Juiz da 1ª Vara Especial da Infância e da Juventude de São Paulo. O juiz refere-se a centenas de fugas por mês e alerta sobre a ineficiência do sistema de acompanhamento dos menores infratores que estão sendo colocados em liberdade a partir das mudanças na legislação que limitou grandemente os casos de internamento, substituindo-os por processos sócio-educativos. Outras declarações do juiz da 1ª Vara levantam questionamentos sobre as atividades dos "cinco mil funcionários do órgão" e afirma que muitas vezes o atendimento prescrito pelos juizes não tem sido cumprido.

Em agosto de 1991, os "meninos de rua" estão no centro de uma controvérsia pública. Essa opõe de um lado grupos ligados ao Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua (MNMMR) e demais defensores de direitos humanos e do outro setores mais preocupados com a segurança da população. Enquanto os primeiros denunciam a violência praticada contra esses jovens, os outros reclamam da violência praticada por eles e fazem campanha contra o Estatuto da Criança e do Adolescente que consideram permissivo e responsável pelo aumento dessa violência.

As denúncias do "extermínio de crianças" destacadas nos relatórios da Anistia Internacional com ampla repercussão na imprensa internacional provocavam diferentes reações na imprensa nacional e no governo e sociedade brasileiros (Serra, 2000). Em julho, uma resolução do Parlamento Europeu condenando os atos de violência contra os meninos

de rua e a aparente indiferença das autoridades brasileiras e ameaçando condicionar as relações econômicas com o Brasil à resolução do problema, levara o jornal *O Estado de São Paulo* a destacar um repórter para investigar o assunto.

O repórter especial, Roldão Arruda, o mesmo da matéria citada, levantou o perfil e estória de vida das vítimas e as condições de suas mortes. A reportagem sobre o assassinato de 30 crianças e adolescentes durante o mês de julho em São Paulo foi publicada no dia 04 de agosto, provocando reações positivas de organizações da sociedade civil e do governo. Embora o jornal contestasse a visão de uma campanha deliberada para eliminar crianças, reconhecia que a maioria dos mortos era pobre e que nem todos haviam sido assassinados por serem bandidos, como o senso comum acreditava.

Após a investigação do jornal, a OAB criara uma comissão especial para investigar as execuções sumárias de crianças e adolescentes e por outro lado, o jornal passara a dar espaço para as organizações em defesa dos meninos de rua, inclusive setores ligados à Pastoral do Menor do setor "progressista" da Igreja Católica, então bastante criticada pelo jornal.

Entretanto, as matérias sobre a violência contra os menores, como a primeira matéria mencionada, provocaram reações indignadas de setores da sociedade que queixavam-se que o jornal representava delinquentes perigosos como mártires e cobravam que o jornal olhasse o outro lado (entrevistas com o repórter Roldão Arruda e o editor Roberto Gazzi à autora, 1994).

Assim, a segunda matéria, apesar de ter como evento iniciador o assassinato de um jovem, tinha como foco a violência praticada pelos menores. Essa visão prevalecia apesar de que no segundo parágrafo, a matéria esclarecesse que a versão policial, baseada em depoimentos de dois adolescentes, de que o desconhecido matara o garoto que o assaltava, era contestada por outros dois rapazes que afirmavam serem policiais os autores do assassinato.

A reportagem traz fotos também de meninos dormindo no chão da praça, em frente à Igreja e daqueles que os "assistem", segundo esclarece a legenda: a educadora mencionada na matéria anterior e um capitão que aparece conversando com um rapaz sentado no banco. No pé da página outras fotos mostram um garoto cheirando cola e um outro com a camisa enrolada, cobrindo o rosto, deixando ver apenas os olhos. A legenda

interpreta: "Cenas dos "guerrilheiros" da Sé em sua rotina diária na praça; crianças que escondem a identidade, sem causa maior além da sobrevivência e que roubam basicamente para comprar a cola que cheiram o dia inteiro" (O Estado de São Paulo 18.08.91:22)

Nesta reportagem o repórter narra a estória como testemunha ocular. Sua narrativa apresenta grupos de crianças e adultos correndo na praça para assaltar os transeuntes e o relato afirma que em menos de meia hora cinco assaltos haviam sido cometidos.

A morte de *Indinho* foi objeto da cobertura de outros órgãos de imprensa. No jornal carioca *Jornal do Brasil*, a matéria assinada por José Maria Mayrink, da sucursal paulista, já expressa a linha adotada, no título, em convergência com a matéria do *Estado*: "Bandidos e 'trombadinhas' fazem inferno, na Praça da Sé (Jornal do Brasil 18.08.91). Aqui as principais fontes são um representante da Associação Comercial, exigindo maior repressão policial e o militar que fazia campanha pela abolição do Estatuto, considerando que a lei era tolerante demais com os menores e atingia os direitos dos cidadãos de bem.

Vale salientar, entretanto, que na mesma edição o jornal trouxe uma grande reportagem, assinada por Antonio Mendes, do Rio, que tinha como únicas fontes membros de organizações não-governamentais e a Presidente da CPI do Extermínio que contestatvam os ataques que vinham sendo feitos contra o Estatuto da Criança e do Adolescente.

É interessante comparar essas matérias com uma reportagem especial publicada pela revista *Isto É* (28.08.91). A matéria, de cinco páginas, apoiou-se na morte de *Indinho* para descrever a vida dos "meninos de rua" no Rio, Recife e São Paulo. A matéria entretanto, contrasta bastante com as descritas aquí e mesmo matéria anteriores da própria revista e particularmente com uma matéria publicada meses antes pela sua principal concorrente, a *Veja* - a revista semanal de notícias e atualidades com muito maior circulação nacional.

Enquanto essas últimas apresentavam como enquadramento dominante os menores como uma ameaça à sociedade, dando destaque ao seu comportamento violento, a reportagem especial da *Isto Ë* enfatizava a necessidade de proteger essas crianças e jovens, representados como um grupo ameaçado pela miséria, violência e arbitrariedades da família e da sociedade, incluindo a polícia e o Exército.

Aqui a temática é a luta pela sobrevivência desses jovens, levados à delinquência devido ao seu contexto social e à falta de oportunidades em um Estado falido. O foco são as mortes dramáticas desses jovens, assassinados por policiais e vigilantes. Alinhada com a

posição das organizações em defesa dos direitos humanos, a matéria aponta a necessidade de acabar com a impunidade dos crimes contra essas crianças e adolescentes.

É importante agora comparar essa cobertura do jornalismo comercial com as representações da imprensa própria do movimento. Neste texto, toma-se como exemplo a cobertura do jornal *Saci*, que foi lançado em dezembro de 1991, pelo Centro de Defesa da Criança e do Adolescente – CEDECA, organização criada pelo Fórum DCA da Bahia, com o objetivo justamente de combater a impunidade das mortes de jovens que atingia 100% dos casos no estado.

Os centros de defesa das crianças e adolescentes avaliavam que de forma dominante a grande imprensa tratava o "problema do menor" de uma forma superficial e pouco analítica que contribuía para agravar o problema, considerando que os jornalistas "tendiam a reproduzir o senso comum, o conservadorismo, a tradição" (CBIA, TERRA NUOVA, UNICEF, 1992).

O jornal que circulou até 1996, era distribuído nos bairros periféricos, nos veículos de comunicação e em instituições como o Ministério Público e delegacias de polícia. A partir de 1993, passou a ser a publicação oficial da Rede de Defesa da Criança e do Adolescente. O *Saci* colocava como seu objetivo principal divulgar os casos de assassinatos e agressões de jovens, visando provocar mobilizações da sociedade de forma direta e também através da pressão à grande imprensa.

O jornal esperava influenciar a imprensa comercial em relação a dar um novo tratamento à questão do "menor". Neste sentido, inclusive, o *Saci* funcionava como um observatório da imprensa, comentando matérias publicadas nos outros jornais. Na maior parte das vezes, contestando as representações alí presentes, rebatendo a forma pejorativa, superficial, o "factualismo" e "sensacionalismo" , mas, ocasionalmente elogiando alguns artigos que denunciavam violências contra as crianças e adolescentes.

O órgão do CEDECA cobria também questões ligadas à educação, saúde, problemas comunitários e as ações da sociedade civil na luta contra a violência contra as crianças e adolescentes. Essas matérias procuravam mostrar que a violência era um problema estrutural e conjuntural cujas causas estavam atreladas a fatores como a falta de acesso à escola ou tratamento médico para as populações carentes. Principalmente a partir de 1994, a noção de violência contra os jovens amplia-se a partir das campanhas de combate à

exploração sexual de meninos e meninas e de denúncia do trabalho infantil, que não serão entretanto objeto desta comunicação (ver Serra, Costa e Prates, 2001).

O enquadramento predominante procura contestar a representação tradicional do "menor" como uma ameaça à sociedade, mostrando-o ao invés, como vítima dessa mesma sociedade e das autoridades e aparece desde o número especial de lançamento:

> *"O extermínio virou rotina e os jovens são as maiores vítimas do caos social. O Estado não cumpre com o papel de oferecer saúde, moradia e educação às crianças brasileiras; os policiais despreparados que ameaçam, espancam e matam ao invés de protegê-las e a Justiça que garante impunidade aos crimes cometidos".*

Procurando romper com a idéia de que os jovens, em sua maioria pobres e negros, vítimas de assassinatos são culpados pela própria morte e chamar atenção para a violência policial, os casos de violência que têm maior destaque no *Saci* referem-se a jovens que não eram infratores e que foram mortos por policiais.

Na matéria "PMs matam cinco adolescentes" (SACI, n.2), por exemplo, destaca-se que as "vítimas tinham família, bom comportamento, uma vida normal e foram mortas diante de inúmeras testemunhas." As reportagens, embora citem como fontes os inquéritos policiais, muitas vezes contestam as versões policiais de que as mortes ocorriam em "legítima defesa", como destacado na manchete "Adolescente metralhado pelas costas por policiais civis" (SACI, n.2) ou no trecho "O menino se assustou e correu sendo baleado pelas costas" (SACI, n16).

Visando sensibilizar a sociedade, as matérias do *Saci* sobre adolescentes assassinados enfatizam o lado humano das vítimas, representadas não como marginais mas como trabalhadores e cidadãos normais com desejos e vidas comuns aos demais jovens:

> *"Burá, como era mais conhecido, trabalhava – e muito – no bar do sargento Itamar não muito longe de casa. Dormia no balcão e folgava uma vez por semana...Burá perdeu seu direito a dar risada, a imitar os Trapalhões e os desenhos animados da TV. A morte surpreendeu-lhe num ponto de ônibus quando pretendia visitar a tia, aproveitando o dia de folga. Em poucos minutos, conheceu a brutalidade, a loucura, o medo e a injustiça" (SACI, n.5).*

Nessas matérias os familiares das vítimas têm espaço para mostrar a sua dor, revelar a sua indignação com as atrocidades cometidas contra suas crianças inocentes e a revolta contra a impunidade dos crimes. O jornal é também um veículo para noticiar os atos de protesto dos parentes e amigos e demais formas de organização da comunidade e da

sociedade civil, enfatizando-se as ações do próprio Cedeca, visando promover a punição dos criminosos e a responsabilização das autoridades.

Conclusão

O jornalismo desempenha papéis fundamentais para a vida pública nas democracias representativas contemporâneas. Como alguns autores argumentam, essa visibilidade midiática é fundamental para a promoção de um debate público generalizado "que informa e reconstitui os espaços de discussão não midiáticos e as esferas públicas locais, mais restritas" e ajuda a "criar uma base reflexiva para a promoção da deliberação pública nas sociedades complexas" (MAIA, 2002:2).

A doutrina liberal preconizava que a mídia noticiosa deveria proteger o cidadão dos abusos do Estado, informar o eleitor e expressar a opinião pública, entendida como um agregado de opiniões individuais. Esta concepção normativa influenciou análises sociológicas do jornalismo na mesma linha mas, como críticos têm demonstrado, tal visão centrada no indivíduo, não atende às circunstâncias atuais já que obscurece o papel dos partidos políticos, grupos de pressão e movimentos sociais que promovem interesses individuais, pressionam o Estado e influenciam a opinião pública de forma organizada e coletiva (Curran, 1991). Além disso deve-se acrescentar que esta concepção ignora também as configurações contemporâneas da vida pública que extrapolam as fronteiras nacionais (Serra, 2000).

Alguns jornalistas se auto-definem como neutros, imparciais e objetivos perseguidores da verdade, outros assumem uma postura mais engajada no seu trabalho profissional. Parece haver certa correlação positiva entre a auto-definição desses profissionais e a mediação exercida que implica em processos próprios de seleção e edição, de ênfases e ocultamentos e de enquadramentos diferenciados.

Entretanto, o jornalismo tem, em larga medida, abdicado do seu papel de " watch dog" ao substituir o jornalismo investigativo por meios passivos de cobertura baseada em relatos de promotores de notícias, muitos deles oficiais . No campo dos problemas sociais este papel é muitas vezes transferido para as organizações da sociedade civil. Jornalistas que mantêm contato com as comunidades ou com essas organizações que a elas se vinculam têm um papel mais pró-ativo no agendamento de problemas sociais.

A definição de um jornalismo objetivo, como defendido pela teoria da responsabilidade social implica em que o significado da estória é construído pelos próprios fatos, sem uma interferência deliberada dos jornalistas. Na verdade sabe-se que as narrativas jornalísticas constroem significados que definem a realidade. A busca da verdade pelos jornalistas será orientada pelas distintas visões de mundo mas, eles são influenciados pela cultura hegemônica na sociedade.

Estudos de autores de diferentes tradições teóricas apresentam em comum a conclusão de que apesar das pretensões de balanço e objetividade das teorias normativas do jornalismo de origem liberal, os interesses das fontes poderosas na sociedade normalmente prevalecem na cobertura jornalística. Vários fatores concorrem para que as representações vigentes no jornalismo sejam influenciadas principalmente por pressões de cima para baixo. Entretanto, têm sido apontadas também algumas condições e fatores que contribuem para que interesses de grupos subordinados possam ganhar visibilidade.

Entre estes incluem-se a capacidade dos movimentos sociais de promover definições alternativas através de uma imprensa própria ou de esforços para influenciar a mídia de massa. Pesquisas mostram que essa capacidade aumenta significativamente quando essas organizações conseguem o apoio de atores com maior capacidade de pressão sobre a mídia (SERRA, 1996). As novas tecnologias de comunicação e a Internet se apresentam também como novas possibilidades para ampliar a capacidade comunicativa dessas organizações.

Entretanto, o público também representa constrangimentos importantes e efetivamente reclama quando os seus jornais parecem romper os seus "contratos de leitura". Em sociedades como a brasileira o público dos jornais e revistas de grande circulação pertence às camadas médias e altas. A concentração da propriedade nas mãos de poucas empresas familiares que dependem de anunciantes interessados nesse público de maior renda coloca limites importantes para um efetivo pluralismo e diversidade nos meios. Isso representa também pressões éticas sobre profissionais que gozam de uma "autonomia consentida" (Curran, 1990).

Os movimentos sociais deixaram de simplesmente criticar a mídia para reconhecer que estes são campos estratégicos para a sua luta. Essa implica também uma disputa por possibilidades de acesso e uma batalha por interpretações. Neste sentido as relações entre

jornalistas e representantes dos movimentos são fundamentais Mas, para que o jornalismo possa atender adequadamente os papeis de informação, representação e participação dos diferentes grupos é necessária além da ação coletiva e da responsabilidade individual a adoção de políticas que possam constituir um sistema mais democrático que permita à imprensa própria dos movimentos que normalmente enfrenta muitas dificuldades de sobrevivência participar em melhores condições desse debate público.

Referências Bibliográficas

CBIA, TERRANUOVA,UNICEF. *Bahia: suas crianças e adolescentes. O que está sendo feito*. Salvador, 1992.

CURRAN, J. Culturalist Perspectives of News Organizations: A Reappraisal and a Case Study. In FERGUSON, M. (org.) *Public Communication*. London: Sage, 1990.

CURRAN, J. *Media and Power*. London: Routledge, 2002.

GLASSER, T.L., CRAFT, S.Public Journalism and the search for democratic ideals. In LIEBES, T. e CURRAN, J. (orgs.) *Media, Ritual and Identity*. London: Routledge, 1998.

MAIA, R. *Mídia e deliberação pública: mediações possíveis.* Trabalho apresentado no Encontro da Associação Nacional de Porgramas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), 2001.

MARCONDES FILHO, C. *Comunicação e Jornalismo: A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MCQuail, D. *Mass Communication Theory: na introduction*. 3ª edição. London: Sage, 1994.

SERRA, S. Multinationals of Solidarity: international Civil Society and the Killing of Street Children in Brazil. In BRAMAN, S. e SREBERNY-MOHHAMADI, A *Globalization, Communication and Transnational Civil Society*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1996.

SERRA, S. The killing of Brazilian street children and the rise of the public sphere. In CURRAN, J. *Media Organizations in Society*. London: 2000.

TRAQUINA, N. *O que é Jornalismo*. Quimera, 2002.

* Sonia Serra é PhD em Mídia e Comunicações pela University of London e professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Ufba e da Faculdade de Tecnologia e Ciências.

Este trabalho é baseado em resultados de pesquisas financiadas pelo CNPq.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

AS TEMÁTICAS SOCIAIS NA PAUTA DA MÍDIA JOVEM BRASILEIRA

Veet Vivarta[1]

Resumo

Este trabalho pretende debater como a mídia brasileira vem se comportando nos últimos anos na cobertura do tema adolescência. Para isso, apresenta o resultado de pesquisas desenvolvidas pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância aplicadas em suplementos de jornal e revistas dirigidos ao público juvenil nos últimos sete anos, que mostram ter havido um crescimento no número de reportagens sobre assuntos de relevância social, assim como uma melhoria no conteúdo desse noticiário. Esse avanço da chamada Mídia Jovem também é reflexo das conquistas no campo dos direitos sociais que ocorreram no Brasil nos últimos anos, especialmente a partir da promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente, em 1990. Mesmo abordando dificuldades que também estão presentes na Mídia Jovem, este trabalho aponta perspectivas animadoras na cobertura jornalística quando a pauta é a criança e o adolescente.

Palavras-chave: 1) Mídia Jovem; 2)relevância social; 3)direitos da criança e do adolescente

INTRODUÇÃO

A juventude se impõe como pauta de crescente urgência na agenda de educadores, governantes, dirigentes políticos, cientistas sociais, organizações não-governamentais e organismos internacionais. Torna-se corrente, também, a percepção de que estão diretamente interligados aspectos relativos à educação, participação social, vida comunitária, auto-estima, saúde, trabalho, família, acesso à cultura e combate à violência, por exemplo.

Nesse contexto, uma série de pesquisas[2] tem revelado que, hoje em dia, os meios de comunicação têm grande poder de influência na formação de valores, mentalidades, hábitos e atitudes entre os adolescentes – muitas vezes superior ao da educação formal das escolas[3].

É preciso considerar, é claro, que outros atores também exercem influência sobre a opinião dos jovens. Pesquisa do Projeto Juventude[4] mostra, por exemplo, que a família é a instituição em que os jovens mais confiam e também é fonte de apoio e referência (2004, p. 14).

A emergência (ou a consciência) dessa nova constelação de questões relacionadas à juventude coloca os jornalistas e as empresas de comunicação frente a um grande desafio em termos de compromisso social, qualificação, inteligência e criatividade.

A mídia brasileira começa a dar sinais de entender a necessidade de tratar com atenção e seriedade as questões relacionadas a esse segmento etário. Essa tendência pode ser mais facilmente identificada junto aos produtos gerados especificamente para consumo dos adolescentes e jovens – revistas, suplementos de jornais, programas de tevê.

Ao longo dos últimos anos, gradualmente vêm sendo deixados para trás diversos estereótipos e preconceitos que há muito engessavam as atividades da chamada Mídia Jovem. O mais pernicioso deles sugeria que adolescentes e jovens guardariam interesse apenas por temáticas de lazer e entretenimento. A partir dessa premissa, deduziam os editores e produtores, qualquer publicação ou programa, que tivesse nesses públicos seu alvo maior, deveria manter-se num tom superficial. Assim, assuntos considerados "áridos" eram simplesmente riscados da pauta. E, se por acaso, algum tema mais relevante viesse a ser focalizado, evitava-se substanciar seja o processo de investigação, seja o tratamento dado a ele.

A transformação midiática agora em curso contribui, de forma decisiva, para aproximar o jovem de hoje das complexas nuances que cercam a realidade em que vive. A maior parte dos suplementos de jornais, revistas e programas de televisão dedicados aos

adolescentes passou a debater, abertamente, assuntos cruciais para o processo de socialização do que, espera-se, seja um cidadão mais consciente, participativo e solidário.

Além de enfatizar com regularidade a questão dos direitos dessa faixa da população, a Mídia Jovem tem incluído em sua agenda temas tão diversos quanto a prevenção ao HIV e à gravidez precoce, a qualidade da educação, a violência nas escolas, a situação do jovem em conflito com a lei, as políticas públicas de juventude e a cidadania. Isto, além de focar os inúmeros projetos que estão contribuindo para reduzir a enorme dívida social contraída por nosso País, entre os quais incluem-se as iniciativas construídas a partir da própria participação juvenil.

Diante dessa relação de temáticas socialmente significativas, podemos imaginar que as publicações e os programas televisivos teriam sido tentados a adotar uma abordagem mais sisuda, que tornaria seu acesso restrito a uma faixa de público bastante elitizada.

Sabe-se, porém, que esta não é a realidade: uma linguagem dinâmica, com elevada carga lúdica, mas nem por isso esvaziada de conteúdo reflexivo, é o que vem tomando forma nos produtos gerados regularmente pela Mídia Jovem. Muito deles, destaque-se, merecedores de serem caracterizados como exemplos marcantes da prática da Educomunicação[5] ou da Educação-entretenimento ("edutainment").

Tais elementos deixam claro que os veículos destinados aos adolescentes e jovens estão gradualmente percebendo que a definição de uma linha editorial comprometida em estimular o processo de formação cidadã de seu público não é conflitante com os interesses comerciais das empresas de comunicação.

Na verdade, podemos dizer que não só os adolescentes estão aprendendo a validar um novo conceito de Mídia Jovem, como os próprios veículos "descobrem" a existência de um novo leitor/telespectador, muito mais atuante e conectado com o mundo à sua volta, do que nos fazem crer os padrões comumente aceitos.

Este artigo vai tratar, na seção *Conquista de direitos*, dos avanços obtidos no campo social para a infância e a adolescência; a seguir, em *Relevância Social*, será apresentada a pesquisa que mostra a evolução quanti-qualitativa da cobertura da Mídia Jovem; a seção *Jovens: fontes e atores* retrata a inserção do jovem na produção jornalística. As seções *Obstáculos, A Conceituação de adolescência* e *Cruzando preconceitos* falam das dificuldades que incidem sobre a Mídia Jovem.

Conquista de direitos

Esse despertar da mídia para os temas da infância e da adolescência também é reflexo do avanço no campo de direitos, conquistado por amplos debates e mobilização social no País.

Não é possível ignorar a gradual influência, no contexto do espaço democrático brasileiro, de dois importantes marcos legais relacionados aos direitos das novas gerações: a Convenção dos Direitos da Criança (que veio à luz no âmbito das Nações Unidas em 1989 e foi ratificada pelo Brasil no mesmo ano) e o Estatuto da Criança e do Adolescente, promulgado em 1990.

Em ambos os documentos, são explicitadas responsabilidades do Estado e da sociedade em relação aos direitos que estes segmentos detêm quanto ao setor da comunicação. Daqueles aspectos mencionados, dois são de nosso interesse direto no presente trabalho: os direitos das crianças e adolescentes à informação de qualidade e à participação no processo comunicativo.

No primeiro caso, além de ser um direito humano inalienável, é também uma ferramenta forte e importante para que se reivindique e conquiste outros direitos, como à saúde, à educação, à proteção e ao exercício pleno da cidadania. O segundo traduz o direito da infância e da adolescência em serem ouvidas, em ouvir e em decidir sobre as esferas da vida pública e privada que lhes afetam direta ou indiretamente.

Os artigos 12 e 13 da Convenção sobre os Direitos da Criança, por exemplo, determinam que a criança tem o direito de exprimir suas opiniões livremente sobre matérias que lhe dizem respeito e que essa liberdade de expressão inclui a liberdade de buscar, receber e transmitir informações e idéias de todos os tipos.

Não é difícil inferir que, apesar de por meio de um processo muito pouco sistemático, estes conceitos acabam sendo apropriados por atores sociais diversos, em particular em função da eficiente articulação que o movimento pelos direitos da infância e adolescência tem construído por toda a Nação, desde quando conseguiu apresentar ao Congresso Nacional, em 1988, uma emenda popular subscrita por um milhão e meio de cidadãos que resultou o artigo 227 da Constituição Federal, que define a criança e o adolescente como "prioridade absoluta" para o País.

Ao focalizarmos este pano de fundo, não podemos esquecer também que, ao longo das últimas décadas, vem crescendo significativamente o número de estudos que investigam a relação da mídia com as crianças e os adolescentes – as diferentes correntes acadêmicas seguem avançando para além de uma percepção maniqueísta que costumava, por exemplo, projetar na televisão a responsabilidade por boa parte dos males contemporâneos.

Neste mesmo período, é bom ressaltar, tornaram-se também freqüentes os congressos e seminários – tanto em nível nacional quanto internacional – voltados para o debate dos mais diversos aspectos relativos a este rico cenário. Não parece ser casual, portanto, que o nosso País termine sendo escolhido, em 2001, para receber o principal evento internacional da área – a *Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes*. A quarta edição do encontro aconteceu em abril de 2004, no Rio de Janeiro, pela primeira vez tendo como sede uma nação em desenvolvimento.

Relevância Social

As conquistas sociais na área da infância e adolescência acabam provocando a mídia a fazer uma abordagem mais assídua e qualificada das temáticas de interesse desses segmentos

etários. O crescimento do número de notícias, acompanhado pela melhoria na qualidade da cobertura dos assuntos de relevância social dirigidos ao público jovem, pode ser verificado a partir dos resultados das análises de suplementos de jornais e revistas de Mídia Jovem, que desde 1997 vêm sendo publicadas pela Coordenação de Mídia Jovem, um dos diversos setores da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância[6].

As primeiras análises evidenciavam que, à época, a principal referência dos profissionais de comunicação que se dirigiam à juventude era o jornalismo de comportamento e entretenimento. A pauta socialmente relevante ainda não havia sido explorada por grande parte dos veículos monitorados, cuja primeira finalidade era atender a um mercado consumidor formado por jovens de classe média.

Para classificar as reportagens publicadas de acordo com critérios de significação social, a ANDI criou o Índice de Relevância Social que mede a quantidade de reportagens que promovem reflexão crítica sobre o assunto abordado e/ou que focalizam temas considerados socialmente significativos, ou seja, que contribuem para a formação cidadã do jovem[7]. O *Índice de Relevância Social* de um veículo de Mídia Jovem é calculado dividindo o número de textos publicados, num dado ano, sobre temáticas que contribuem para a formação cidadã dos leitores, pelo número total de textos veiculados no mesmo período por aquela publicação.

A partir da criação desse índice, a ANDI pôde acompanhar de perto, ao longo dos últimos sete anos, o processo de consolidação e profissionalização da Mídia Jovem impressa nas mais diversas regiões do País. Repórteres e editores passaram a diversificar o leque de pautas trabalhadas, relacionando-as aos grandes desafios propostos para a juventude brasileira e convidando o público à reflexão.

De 1997 a 2003, o índice saltou de 24,20% para 54,84%, o que demonstra a capacidade desses profissionais em encontrar soluções criativas para uma prática jornalística adequada ao perfil de seus cadernos e revistas. Um dos fatores que contribuíram para superar a visão do

adolescente como mero consumidor da indústria da moda e do lazer foi o diálogo que esses veículos passaram a estabelecer com projetos sociais em que os adolescentes participavam como planejadores, agentes e avaliadores das ações implementadas.

TABELA 1. EVOLUÇÃO DO *ÍNDICE DE RELEVÂNCIA SOCIAL* NOS SUPLEMENTOS DE JORNAIS E REVISTAS DA MÍDIA JOVEM (1997-2003)

Período	**Maio/Jul 97**	**Ago/ Out 97**	**Nov. 97/ Abr 98**	**Mai/ Out. 98**	**Nov. 98/ Abr 99**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**
Índice	24,2%	26,8%	28%	36,9%	36,13%	40,3%	44,2%	45,9%	53,8%	54,8%

TABELA 2. TEMAS DE RELEVÂNCIA SOCIAL NOS SUPLEMENTOS DE JORNAIS E REVISTAS DA MÍDIA JOVEM - QUANTIDADE DE INSERÇÕES/TEXTOS (2001-2003)

TEMA	**INSERÇÕES 2003**	**INSERÇÕES 2002**	**INSERÇÕES 2001**	**VARIAÇÃO (2001 - 2003)**
Educação	1252	1044	761	64,52%
Atualidades	1245	1004	1204	3,41%
Cultura	765	834	671	14,01%
Trabalho	585	488	377	55,17%
Sexualidade	319	255	237	34,60%
Saúde	291	218	217	34,10%
Direitos & Justiça	194	403	168	15,48%
Protagonismo Juvenil	176	288	146	20,55%
Projetos Sociais	159	158	174	-8,62%
Drogas	121	199	183	-33,88%
Informática & Internet	117	89	88	32,95%
Família	114	95	69	65,22%
Mídia	108	103	126	-14,29%
Aids & DST	106	105	133	-20,30%
Violência	101	169	88	14,77%
Gravidez	58	69	52	11,54%
Meio Ambiente	52	48	60	-13,33%
Pessoas com Deficiência	42	49	43	-2,33%
TOTAL	5805	5618	4797	21,01%

TABELA 3. EVOLUÇÃO DO ÍNDICE DE RELEVÂNCIA SOCIAL NOS SUPLEMENTOS DE JORNAIS – ÍNDICE POR REGIÕES

Região	**Maio/Jul 97**	**Ago/Out 98**	**Nov. 97/Abr 98**	**Mai/ Out. 98**	**Nov. 98/Abr 99**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**
Norte	34,44%	31,22%	18,89%	31,58%	-	66,67%	95,88%	97,98%	97,12%	96,97%
Nordeste	20,39%	32,56%	34,91%	45,09%	49,12%	51,38%	51,82%	51,82%	63,19%	60,29%
Centro-Oeste	34,94%	29,14%	32,89%	43,79%	43,39%	46,95%	50,21%	50,21%	60,91%	65,50%
Sudeste	27,10%	32,11%	32,80%	42,14%	40,58%	48,34%	51,87%	51,87%	62,29%	63,93%
Sul	13,89%	10,43%	14,28%	25,40%	20,18%	27,10%	39,23%	39,23%	67,72%	75,85%

Jovens: fontes e atores

Nessas análises consecutivas, têm sido observados outros aspectos que indicam a qualificação das matérias publicadas. Em um intenso processo de construção, a Mídia Jovem veio assimilando novos recursos em busca de uma aproximação com o seu público – procurando ouvir cada vez mais os adolescentes, consultando também as famílias, constituindo seções de cartas, abrindo canais para interação com o leitor nas Colunas de Consulta e oferecendo espaços de discussão a partir da criação de conselhos editoriais formados por jovens.

Não por acaso, os veículos da chamada Mídia Jovem – tanto impressos quanto eletrônicos – surgem hoje como os raros espaços, no contexto dos meios de comunicação de massa, capazes de oferecer ao adolescente a chance de se reconhecer, se identificar, se ver retratado. Em síntese, mesmo que nem sempre o façam da forma ideal, estes produtos têm conseguido driblar uma concepção de mídia extremamente adultocêntrica: o jovem participa, é entrevistado, é fonte de informação.

Na chamada grande imprensa, raramente a juventude figura entre os atores ouvidos nas matérias. O *Relatório Infância na Mídia 2002/2003*, realizado pela ANDI e Instituto Ayrton Senna, com apoio do Unicef, registrou que, entre os 50 jornais brasileiros diariamente monitorados, as crianças e adolescentes representam apenas 4,82% do total de fontes ouvidas (em 2002, foram registradas 102.930 fontes em 92.464 matérias, nesses jornais). Embora o número não possa ser considerado desprezível, nota-se ainda que, ao contrário dos adultos, eles nunca são convidados a falar sobre questões coletivas, mas apenas sobre fatos individuais de seu cotidiano.

TABELA 4. ATORES MAIS OUVIDOS PELA MÍDIA JOVEM (2000 - 2003)

	2000	2001	2002	2003
Adolescentes/jovens	53,84%	56,66%	***	***
Jovem menino	**	**	19,40%	19,32%
Jovem menina	**	**	19,31%	20,06%
Especialistas	37,11%	41,63%	21,86%	16,42%

Nenhum	20,93%	17,64%	6,22%	5,81%
Outros	12,97%	22,36%	2,02%	1,51%
Governo	6,12%	3,19%	**	**
Executivo	**	**	2,60%	3,30%
OSCs*	4,78%	1,54%	4,90%	5,15%
Jovens protagonistas	2,98%	1,71%	***	***
Protagonista	**	**	2,71%	***
Protagonista menina	**	**	**	1,21%
Protagonista menino	**	**	**	1,15%
Familiares de jovens	2,72%	3,01%	2,60%	1,93%
Universidades	**	**	7,50%	7,75%
Artistas/personalidades	**	**	4,51%	3,99%
Cidadão comum	**	**	2,34%	1,47%

**Organizações da Sociedade Civil*
*** Neste ano não foi computado esse dado*
**** Este item foi desmembrado em outros*

Nas revistas e suplementos juvenis, essa tendência se inverte: em 2002, 23,86% dos atores ouvidos foram adolescentes e jovens; em 2003, esse número ficou em 24,37%. Sem dúvida, dar visibilidade à opinião dos adolescentes também estimula que estes se identifiquem com o veículo. Certamente esta proximidade tão grande com o público também implica desafios. Como garantir, por exemplo, que a voz dos adolescentes amplificada pela mídia não ecoe apenas estereótipos ou lugares comuns? Como assegurar a ele uma participação real e qualificada na produção das matérias?

A pesquisa *Remoto Controle – Linguagem, Conteúdo e Participação nos Programas de Televisão Para Adolescentes*, realizada pela ANDI, Unicef, Petrobras e Cortez Editora, revelou que, de maneira geral, entre os dez programas de tevê analisados, o adolescente se tornou um personagem de destaque, conquistando espaço para expressar suas opiniões, dúvidas e anseios.

É possível citar experiências interessantes tais como a quebra das barreiras físicas entre especialistas e adolescentes no programa de debates *Barraco*, da MTV, ou a iniciativa do apresentador Serginho Groisman de entrevistar adolescentes da platéia. Esses exemplos revelam também a importância de o apresentador ter uma formação de qualidade.

Já no campo da mídia impressa, uma das estratégias mais interessantes de interação com esse público é a organização de conselhos editoriais formados por adolescentes. Mais do

que um rico espaço de discussão sobre o conteúdo do jornal ou revista, o conselho pode se tornar um instrumento de formação e aprendizado para ambos – jornalistas e jovens.

Ao aproximar do cotidiano dos leitores o debate sobre o material jornalístico, a experiência desses conselhos vitaliza a pauta e instiga a participação juvenil, à medida que propicia ao leitor a chance de interferir nos temas abordados pelo veículo, de manusear a informação, de conhecer de perto o processo de apuração e edição das matérias e, conseqüentemente, de aprimorar o seu discurso e a sua compreensão da realidade.

Em 2002, segundo o *Relatório A Mídia dos Jovens*, editado pela ANDI e Instituto Ayrton Senna, com apoio do Unicef[8], sete veículos de Mídia Jovem trabalharam com esses conselhos editoriais, em formatos diversos. Quatro outros conselhos editoriais surgiram em 2003.

Obstáculos

O crescente Índice de Relevância Social e o avanço na participação dos próprios jovens na elaboração das publicações da Mídia Jovem convivem, no entanto, com diversos obstáculos que às vezes ofuscam as iniciativas positivas dirigidas a esse público.

Gerados no contexto de uma lógica de mercado, tais produtos da Mídia Jovem estão muitas vezes vulneráveis a uma série de deficiências do ponto de vista de sua consistência informativa e pedagógica. Vários destes limites foram recentemente radiografados, em relação à tevê, no estudo *Remoto Controle*. Muitas vezes a estética televisiva se sobrepõe às diferenças e singularidades próprias da adolescência. O debate acaba empobrecido pela valorização excessiva dos aspectos peculiares de uma linguagem pautada, centralmente, pela velocidade e fragmentação.

Outro ponto crítico respeito ao perfil dos profissionais de comunicação responsáveis por estes produtos – a grande maioria deles não contou com uma formação específica para a função educomunicativa que hoje desempenha e nem tem à disposição orientação técnica regular que o ajude a responder a esta nova agenda colocada sobre seus ombros. Em síntese,

estamos falando de um importante processo de qualificação que ocorre em meio a – e apesar de – uma série de fatores hostis.

Um terceiro elemento que interfere sobremaneira na manutenção e crescimento da Mídia Jovem é que os profissionais dessa editoria trabalham fortemente sujeitos às prioridades mercadológicas das empresas. A maioria dos suplementos sobrevive na corda bamba, por não terem sido concebidos como fundamentais no contexto editorial dos jornais. Ao primeiro sinal de crise financeira, os cortes incidem sobre os cadernos dedicados aos adolescentes, mostrando que ainda é frágil o compromisso das empresas com este público. Assim, não raras vezes, o simples fato de o responsável pelas seções juvenis deixar a redação pode significar o fim da iniciativa.

A conceituação de adolescência

Além das dificuldades já expostas, a Mídia Jovem ainda sofre influência de um aspecto subjetivo: a concepção de *adolescente* e *adolescência*, que acaba sendo relevante na definição do formato de um produto midiático voltado ao público juvenil.

No campo da Psicologia, no momento, essa conceituação é alvo de acalorados debates. De um lado, estão os adeptos de uma visão inspirada na psicanálise, que abordam a adolescência como um processo de natureza mais individual, pautado por aspectos de ordem biológica e psicológica. De outro, temos aqueles que defendem uma visão social, cultural e histórica deste período, entendido como fenômeno suscetível de ser afetado por uma ampla gama de influências relacionadas ao entorno do indivíduo.

Tal polêmica tem uma série de implicações, que não se limitam à experiência pessoal dos próprios jovens. Críticos da visão psicanalítica da adolescência questionam também seu impacto sobre as políticas públicas dirigidas a esse segmento: se este é um período fugaz de crise, por que brindá-lo com programas governamentais de maior abrangência e profundidade? Em contrapartida, se reconhecermos a população adolescente como sendo

fortemente condicionada por fatores sociais, por que as políticas a ela direcionadas não deveriam passar a contemplar todo o seu contexto sócio-familiar?

Texto assinado pelas psicólogas Ana Bock e Brônia Liebesny (2003, p.210) deixa claro que, segundo a visão da Psicologia Sócio-Histórica, a adolescência vai constituindo-se na história humana a partir de necessidades sociais, sendo que "todas as suas características foram desenvolvidas a partir das relações sociais com o mundo adulto e com as condições históricas em que se deu seu desenvolvimento".

Nesse sentido, seria possível concluir que a adolescência é uma fase de desenvolvimento típica da sociedade moderna ocidental. "Não é universal e não é natural dos seres humanos. É histórica", afirmam as autoras.

No estudo, as duas psicólogas avaliam ainda de que maneira aqueles estereótipos impactam a forma como a sociedade contemporânea trata seus adolescentes:

> *"Talvez aqui esteja uma das fortes razões para se discutir pouco o projeto de vida de jovens propriamente dito, pois como a adolescência passa, ela é pouco valorizada e a juventude terá seus projetos vistos pela sociedade adulta como provisórios, frutos de um tempo de imaturidade e, portanto, não devendo ser levados tão a sério. Os modelos que os jovens têm valorizado, assim como seus desejos e projetos, são postos em dúvida pela sociedade adulta".* (LIESBENY, BOCK, op cit, p. 205-206)

Outro aspecto fundamental associado a nossa discussão é a imagem de adolescente que costuma nortear as publicações e programas dirigidos a essa faixa etária. Da mesma maneira que ocorre com grande parte da produção genérica da tevê – nos últimos anos, por sinal, responsável por avalizar e divulgar de forma ampla a visão psicanalítica da adolescência –, ela é muito calcada em referências, valores e ideais de vida inspirados em jovens da classe média. Assim, omite todo um espectro de diferenças étnicas, culturais e sociais que constituem o perfil dos jovens brasileiros.

Com o intuito de avançar no debate, relatório elaborado pelo Unicef tenta precisamente promover uma síntese entre estas duas concepções de adolescência,

revelando um perfil dos jovens brasileiros marcado por grandes desigualdades sociais e fortes singularidades culturais.

Cruzando preconceitos

Existem ainda dois fortes preconceitos que costumam cercar as publicações e programas dirigidos para o público adolescente e jovem. De um lado, há as críticas inflamadas de diversos educadores, psicólogos e demais especialistas em adolescência/juventude. Segundo eles, estes produtos se pautam em conteúdos superficiais, orientados apenas por um viés mercadológico. De outro, encontramos os próprios profissionais de outros setores do universo midiático, para quem as iniciativas dirigidas a essa faixa etária não passam de "subjornalismo".

A consolidação de uma produção de qualidade para esses segmentos demanda, portanto, também uma maior valorização por parte de setores estratégicos da sociedade. É praticamente universal o reconhecimento de que espaços tradicionais de referência para o adolescente e o jovem, como a família e a escola, nem sempre têm sido capazes de responder às pressões geradas por uma realidade em acelerado e contínuo câmbio (largamente estimulado, diga-se de passagem, pelos próprios meios de comunicação de massa).

Neste cenário, é a mídia que vem se firmando – independentemente do quanto gostemos ou não dos conteúdos que veicula – como instrumento crucial no processo de socialização de crianças e adolescentes.

Por outro lado, se voltamos a focalizar o fato de que estamos falando de um público em pleno processo de formação, cresce a responsabilidade dos meios diante da informação e dos valores que propagam. E, por conseqüência, cresce também a importância do processo de preparação e de qualificação dos profissionais que vêm se comunicando com esse público.

Infelizmente, a não ser em raríssimas e sempre louváveis exceções, não é possível registrar que este entendimento tenha encontrado ancoragem no universo midiático brasileiro,

seja nas direções das empresas de comunicação, seja nas coordenações dos cursos de comunicação de nossas universidades.

Considerações finais

Se há ainda um longo caminho a percorrer, a experiência da ANDI no monitoramento cotidiano dos veículos e no estreito diálogo com as redações tem revelado sinais animadores no contexto da Mídia Jovem brasileira, tanto do ponto de vista quantitativo quanto do qualitativo.

Entretanto, não se pode esquecer que essa boa performance se dá em um quadro de instabilidade, alimentado pelas circunstâncias de uma recessão econômica, que têm provocado não apenas a redução de equipes jornalísticas ou do número de páginas, mas também a extinção de alguns cadernos dirigidos ao público jovem.

Em 1997, quando foi realizada a primeira pesquisa da série *A Mídia dos Jovens*, já era evidente a necessidade de adaptar a prática jornalística às particularidades de um público em formação. Também era claro que os profissionais da Mídia Jovem convivem com outros desafios, ligados às prioridades mercadológicas das empresas nas quais trabalham.

Apesar de todas as vicissitudes, esses sete anos de acompanhamento da mídia têm demonstrado que as empresas de comunicação respondem positivamente à mobilização social. Mesmo com todas as limitações, o jornalismo brasileiro apresenta um amadurecimento na cobertura de assuntos ligados à infância e à adolescência.

Essa melhoria pode ser medida no conteúdo que chega aos leitores/ telespectadores da Mídia Jovem e no crescimento da diversidade de títulos impressos e programas televisivos dos últimos anos. Embora alguns desses produtos tenham vida curta, a Mídia Jovem já conquistou um espaço que dificilmente será extinto.

A pauta dos jovens – seja na definição de políticas públicas seja na mídia – já se impôs à sociedade brasileira. Com o monitoramento e análise da Mídia Jovem, com o trabalho de sugestão de pautas de relevância social e com atividades que visam a qualificação dos profissionais que

estão nas redações, a ANDI espera ser mais um ator que contribui para esse processo de valorização da juventude e de construção de um quadro social mais justo para o País.

---

[1] *Veet Vivarta* é Diretor-Editor da *ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância*, organização não-governamental com sede em Brasília cuja missão é contribuir para a qualificação da cobertura da imprensa brasileira diante das temáticas relacionadas à infância e adolescência. Entre outras atividades, atualmente é responsável pela coordenação das publicações da ANDI voltadas para monitoramento e análise de mídia, incluindo a série de livros *Mídia e Mobilização Social*.

[2] Para uma revisão bibliográfica de pesquisas como estas, cf. VIVARTA (2004).

[3] O estudo *A Voz dos Adolescentes* publicado pelo Unicef em 2002 comprova que os adolescentes brasileiros passam em média quatro horas por dia em frente à TV. Outra pesquisa – *Percepção dos Jovens sobre a Violência nos Meios de Comunicação* - lançada em 1998 pela Unesco mostra que adolescentes de vários países do mundo passam pelo menos 50% de tempo a mais ligados na TV do que em qualquer outra atividade não-escolar, inclusive os deveres de casa ou o convívio com a família. Cf. VIVARTA, op. cit., pp. 10 e 28.

[4] A pesquisa foi desenvolvida pelo Projeto Juventude em parceria com o Sebrae Nacional e o Instituto de Hospitalidade. Foram feitas 3.501 entrevistas em todas as regiões do País. Os jovens responderam 158 perguntas (2004, p. 107).

[5] Embora ainda não esteja no dicionário, o conceito Educomunicação é usado "para identificar ações de cunho pedagógico que têm como objetivo oferecer ferramentas para decodificação e avaliação crítica da mídia" (VIVARTA, op. cit., p. 257).

[6] Fundada em 1992, a ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância - é entidade sem fins lucrativos, cuja missão é contribuir para a construção, nos meios de comunicação, de uma cultura que priorize a promoção e defesa dos direitos da criança e do adolescente. Para isso, a ANDI está em permanente contato com os meios de comunicação para quem oferece sugestões de pautas - denúncias e experiências sociais bem sucedidas -, faz pesquisas, análises de mídia e disponibiliza estatísticas relevantes para a defesa da infância e da adolescência.

[7] Para um melhor detalhamento deste conceito, cf. VIVARTA, 2000, p. 9.

[8] A ser publicado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA, *A mídia como consultório*?. Brasília, 2002.

AGUIAR, Elaine Puntel Ribas de, *O imaginário cultural moderno e a constituição do sujeito adolescente: contribuição ao estudo da adolescência através da análise de uma revista feminina.* Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 1998.

BOCK, Ana e Brônia LIEBESNY, "Quem eu quero ser quando crescer: um estudo sobre o projeto de vida de ser jovens em São Paulo", *in* OZELLA, Sergio (org.), *Adolescências Construídas*. São Paulo: Cortez, 2003, pp. 203-222.

SCOSS, Daniela Moraes, *Navegar é preciso: pesquisa de recuperação virtual através do estudo de caso do Portal Malhação*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

STRASBURGER, Victor C., *Os adolescentes e a mídia: impactos psicológicos*. Porto Alegre: ArtMed, 1999.

VIVARTA, Veet (org.). *Os jovens na mídia*. Brasília: Agência de Notícias dos Direitos da Infância: Instituto Ayrton Senna: UNESCO, 2000.

VIVARTA, Veet (org.). *Remoto Controle: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes*. São Paulo: Cortez, 2004.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

A MÍDIA E EU: POR QUE É QUE EU ME AMARRO?

*Ana Lúcia Medeiros Batista

Resumo:

O artigo observa como o telejornalismo se apropria de técnicas da telenovela na produção de reportagens de caráter humanista. Analisa o que faz os espectadores criarem uma relação de fidelidade ao telejornal de horário nobre, como o faz com a telenovela. Revela, por outro lado, que muitas vezes é a ficção que se pauta na realidade. Algumas telenovelas se baseiam em fatos que viram notícia para compor personagens e até mesmo a própria trama.

Palavras-chave: telejornal, telenovela, realidade, ficção

* Ana Lúcia de Medeiros Batista é jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e professora da Universidade Católica de Brasília (UCB)

- *Por que você faz isso?*
- *Interesse humano.*

O diálogo acontece no filme "A Montanha dos Sete Abutres". O personagem de Kirk Douglas é um repórter capaz de criar qualquer situação para dar um "furo" jornalístico. No caso em questão, o repórter mantém um homem preso em uma montanha, durante dias, até a morte. O filme do diretor Billy Wilder revela de que forma (na realidade, como na ficção) a mídia se apropria das vidas das pessoas para garantir a audiência em determinados programas jornalísticos.

Nas notícias ditas "de interesse humano", o repórter conta detalhes das histórias, aponta as conseqüências para os personagens envolvidos no fato. Ouve declarações e reações das fontes que são, também, familiares e amigos dos personagens da história. Os personagens revelam os sentimentos, a sensibilidade, o que proporciona um certo envolvimento do espectador.

Como na telenovela, o telejornalismo recria o real. E o papel do jornalista? Diante da necessidade de manter as regras da objetividade jornalística, é possível que o repórter manifeste emoções, chore e se alegre com as suas fontes? Para construir uma reportagem de caráter humanista, o repórter, como produtor de sentidos, precisa sentir os gostos, os cheiros, ouvir as fontes e perceber o ambiente: precisa vivenciar o fato.

Mas é possível, na rotina cotidiana, fazer um jornalismo humanista? Para garantir a audiência e manter as regras da objetividade jornalística, o telejornalismo se apropria de técnicas que são próprias da telenovela e cria histórias que fazem com que o telespectador se prenda a um determinado telejornal, que é exibido em um determinado horário.

Como na telenovela, a câmera se aproxima, capta imagens que dizem mais do que palavras. São imagens espetaculares de pessoas, de ambientes. Cenas estudadas, observadas com o olho clínico do repórter e registradas com competência pelo cinegrafista, cuja participação é tão importante quanto a do repórter. São cenas que falam por si só. Muitas vezes uma lágrima e o silêncio dizem mais do que uma declaração verbal.

Em uma belíssima reportagem sobre o ingresso de índios na Universidade de Brasília, no primeiro semestre deste ano, o repórter Marcelo Canellas adota recursos próprios do ambiente do Cerrado brasileiro, como o pôr do sol e mostra a caneta usada pelo índio em

substituição à lança. A imagem do índio com a caneta sob o efeito da luz do sol no fim de tarde em Brasília é algo marcante para o espectador.

Para Luiz Gonzaga Motta (1997: 313), "é nas notícias de interesse humano que o jornalista tem maior grau de liberdade na seleção do fato e no tratamento". E acrescenta: "ao relatar tais fatos, o jornalista cria, intervém no evento, destaca certos aspectos, detalha, omite intencionalmente outros. Recria a realidade e se aproxima da ficção. Como essas notícias são propositadamente produzidas para entreter o leitor, diverti-lo, amenizar a aridez do noticiário geral, a subjetividade é muito mais tolerada".

A história contada no telejornal e as semelhanças com a telenovela

Em 1998, a minha relação com um beija-flor virou notícia. Eu havia adotado o beija-flor, que chegou à minha casa trazido por um vizinho. Um certo dia, levei a ave à Universidade, pois o prédio onde morávamos (o vizinho, o beija-flor e eu) ia ser dedetizado. O fato de eu carregar a ave no ombro chamou a atenção das pessoas. Alguém contatou a produção da Rede Globo local que, prontamente, enviou a equipe à sala de aula, onde estávamos (o professor, os colegas do mestrado, o beija-flor e eu). As imagens captadas na sala de aula me deixaram envergonhada por provocar uma situação incômoda: as luzes da TV Globo invadiram o ambiente de discussão. Me senti perturbando a aula no mestrado.

A sugestão que alguns colegas me deram, ali no ambiente acadêmico, no entanto, foi: "aproveite isso. Permita o acompanhamento da sua vida. Será bom". Não acatei a sugestão. Doei ao Zoológico de Brasília o beija-flor que havia batizado de "Beijinho" . Era uma Sexta-feira. Último dia de exibição da novela "A Indomada". Horário nobre. O Jornal Nacional fechou a edição daquela noite de 10 de outubro com a matéria sobre a minha relação com o beija-flor. Na "cabeça da matéria", a apresentadora Líllian Witte Fibe leu o texto: "A Mulher e o beija-flor. Pode parecer um ótimo roteiro de um filme, mas a história que vamos acompanhar, agora, aconteceu [ênfase nesta palavra] em Brasília".

Após a exibição do Jornal Nacional, o telefone de minha casa tocou por várias vezes. Telefonemas de várias pessoas permitiram que eu não me envergonhasse daquela história. Sim, a expressão é esta mesmo: envergonhar.

Logo depois do jornal da oito, da Rede Globo, saí com alguns amigos. No bar, os garçons me observavam. Um deles me olhou nos olhos e perguntou: você não é a moça do beija-flor?

No dia seguinte, fui almoçar no restaurante da Universidade de Brasília. Me surpreendi com a seguinte cena: os cozinheiros se revezavam para me observar às escondidas. Sorri. Tudo era muito surpreendente.

E agora? Como vou encarar as pessoas com as quais convivo? Senti culpa, vergonha daquela situação. Depoimentos de pessoas que admiro e respeito foram, para mim, uma agradável surpresa. A vergonha transformou-se em algo semelhante a felicidade, satisfação, alegria... A sensibilidade das pessoas aflorou. A história, talvez bizarra, transformou-se em algo maior. Revelou que as pessoas, independente do nível cultural, social e econômico, gostam de acompanhar as histórias de amor.

E eu? Como me senti, depois de tudo? Sim, tudo se passa em trinta segundos, mas tem uma repercussão de dias, horas, meses... Um amigo do meu pai, espectador assíduo do Jornal Nacional, me disse, quando fui à Paraíba, em dezembro daquele ano: "minha filha, a sua história se eternizou".

O que seria da minha história se eu permitisse que a repórter de rede da TV Globo, Ana Paula Padrão, voltasse à minha casa, algum tempo depois daquela primeira reportagem e acompanhasse a minha trajetória com o beija-flor (se ele permanecesse comigo, se eu não o tivesse doado ao zoológico)?

Na televisão, muitas vezes, realidade e ficção se confundem. Para a psicanalista Maria Rita kehl (1995:172), a televisão "trata as informações da realidade, as ficcionais, as espetaculares e as publicitárias numa linguagem tão constante, tão igual, que todos esse níveis de discurso se confundem".

O jornalista Paulo Henrique Amorim (MEDEIROS, 1998), que durante anos atuou como repórter da Rede Globo, acredita que, por ser exibido entre duas novelas, o Jornal

Nacional (telejornal de maior audiência do país) é "contaminado" pela novela. Segundo Paulo Henrique, o resultado é uma narração "teatralizada" por parte dos repórteres.

A telenovela não tem de mostrar a realidade. Ela é ficção. Já o telejornal é a realidade. Mas existem semelhanças entre as histórias de vida contadas nos telejornais nas narrativas "de interesse humano" com as tramas nas telenovelas. Assim como acontece nas novelas, o espectador passa a acompanhar as histórias narradas nos telejornais e torce por um determinado desenrolar dos fatos.

O caso de Luciana Pinto, uma senhora de 92 anos, agredida pela empregada doméstica Fátima Antônio, em São José do Rio Preto, interior de São Paulo, em novembro de 2002, fez com que os espectadores se posicionassem. Ao ver na TV as cenas de agressão, as pessoas manifestaram indignação e se mobilizaram para que a agressora fosse punida. A senhora sofreu várias pancadas na cabeça e morreu de traumatismo craniano dois dias depois que as imagens foram feitas no banheiro da casa, pelo filho da vítima, e divulgadas em rede nacional.

Assim como nas telenovelas, ao longo dos anos, são narradas histórias nos telejornais que provocam uma aproximação do telespectador com os personagens das reportagens. Os espectadores enviam cartas, querem participar da história. Assumem uma postura diante do drama, da situação vivida pelo personagem. Eles querem que algo de bom aconteça com o mocinho e que haja punição para o bandido.

É o caso de um fato ocorrido na região Centro-Oeste, que tem sido tema de discussões em todo o país. O desenrolar de um seqüestro modificou a vida de um garoto de 16 anos.

"Vou continuar levando a minha vida normalmente, morando em Goiânia", disse o adolescente à repórter da Rede Globo em Goiás, depois que a mídia divulgou o fato de o bebê de nome Pedro, seqüestrado em 1968 em Brasília, ser o garoto que, até então, levava uma vida normal, com a família de classe média, na capital goiana.

O assédio da mídia assumiu tal proporção que, em um certo momento, o jovem, a irmã e a mãe adotiva (acusada de ter seqüestrado o bebê, há 16 anos) fugiram da imprensa, fazendo manobras arriscadas no trânsito.

De repente, a vida de um garoto, seqüestrado da maternidade ao nascer, em Brasília, torna-se pública. A angústia dos pais verdadeiros ganha repercussão na mídia: o garoto fora identificado na capital goiana como sendo o filho do casal Jayro Tapajós Braule Pinto e Maria Auxiliadora Braule Pinto.

A pauta já indicava não existir dúvidas de que o adolescente encontrado em Goiânia é aquele bebê seqüestrado em 1986, na capital do país.

Osvaldo Martins Borges Júnior (nome de batismo dado pelos pais adotivos) logo passou a ser chamado pela mídia de "Pedrinho". Os pais verdadeiros passaram a ser (intimamente) identificados como Jayro e Lia (apelido de Maria Auxiliadora). Recebem dezenas de cartas enviadas por pessoas de todo o país que acompanham o caso pela mídia. Já a mãe adotiva é identificada pelos meios de comunicação como Vilma Martins (assim mesmo: nome e sobrenome).

A proximidade que os jornais criam com os mocinhos da história (Jayro, Lia e Pedrinho) pode ter a intenção de aumentar a expectativa do telespectador de que o caso tenha um final feliz: que "Pedrinho" passe a morar com a família verdadeira e que todos sejam felizes para sempre.

Por que casos como o do garoto seqüestrado no Centro-Oeste interessam aos telespectadores? Por que de repente as pessoas se solidarizam com as vítimas, como se fossem suas vizinhas?

Para Paul Weaver, o telejornal utiliza, na construção da reportagem, fórmulas e símbolos de linhas de ação dramática que dão identidade e significado aos acontecimentos (1993: 296).

O INVERSO TAMBÉM ACONTECE

A situação se inverte quando cenas reais são incorporadas aos capítulos das novelas. No Brasil, campanhas por determinadas causas sociais são lançadas nas telenovelas. É o caso de pessoas desaparecidas que tiveram seus nomes e fotos expostos nos capítulos de novelas do horário nobre. Nas novelas de Manuel Carlos, que tratam de cotidiano, muitas cenas se pautam na realidade, no geral de grandes centros. Há casos recentes de

campanhas contra a violência urbana: o personagem de Tony Ramos é vítima de bala perdida em uma perseguição policial a um bandido em Copacabana.

Jésus Martín-Barbero (1997: 307) relata um caso ocorrido em outro país: "uma telenovela peruana acabou incorporando como um fato da vida real uma greve dos taxistas de Lima, que tinha *impedido* a gravação de algumas cenas, incorporou-se à telenovela como um fato de vida".

O CASO PEDRINHO NA INVERSÃO DE PAPÉIS

Ao fazer a leitura de três jornais, diariamente, o jornalista e autor de novelas Aguinaldo Silva costuma guardar recortes de jornais cujas notícias despertam interesse. O arquivo pode ser útil para a composição de personagens ficcionais.

Existem situações em que a história real é reproduzida quase que na íntegra. A novela "Senhora do Destino", exibida em horário nobre na TV Globo, retoma a história de Pedrinho, dois anos depois que o crime de seqüestro, cometido nos anos 80, é desvendado.

Quando a novela passa a ser exibida, em 2004, Pedrinho mora com os pais, em Brasília, é reconhecido nas ruas de Brasília como um ídolo entre as adolescentes, e reconhece que a novela se baseia na história dele.

Na trama, o personagem principal tem a filha roubada por uma mulher vestida de enfermeira, que usa o argumento de que vai levar a criança ao hospital porque ela está com febre. Na vida real, uma mulher chegou ao quarto onde estava o menino eleito pelas enfermeiras como sendo o mais lindo a nascer no hospital Santa Lúcia naquele dia. A mulher, muito bem vestida, se apresentou como assistente social do hospital. Disse que precisaria levar a criança ao berçário para fazer uns exames. Na ficção, a roupa usada pela criança roubada dos braços do irmão pela falsa enfermeira nas ruas do Rio de Janeiro, é "igualzinha", como disse Lia, à roupa que o bebê da vida real usava na maternidade de Brasília, quando a falsa assistente social o levou. Na ficção, como na realidade, o seqüestro de um bebê marca o início de uma história de luta e sofrimento.

Na vida real, Maria Auxiliadora (Lia) diz à mãe: 'uma mãe nunca deve obedecer a um filho". Uma referência ao fato de a mãe não querer deixar Lia sozinha com uma assistente

social que queria levar Pedrinho para o berçário. Lia insistiu que não haveria problemas. E a criança só voltou para a família verdadeira 16 anos depois. Na ficção, Maria do Carmo Ferreira (Do Carmo) é uma mãe que tem senso crítico em relação aos filhos, embora os ame mais do que a qualquer coisa. E é sempre ela quem dá a última palavra. A adaptação da realidade para a ficção parece tomar algumas lições de moral. Assim como na vida real há uma inspiração na ficção. Em reportagem publicada na revista Época, Lia diz: "quero que chegue a parte que estamos vivendo hoje para saber como vai ser quando a Lindalva [a garota roubada na novela] for morar com a Do Carmo. Quem sabe eu possa usar algo da ficção na realidade".

Na realidade, Lia se identifica com a personagem da novela. E torce para que Do Carmo. faça tudo o que ela não pôde fazer contra a mulher que lhe roubou o filho..

Na realidade, Vilma Martins, a mulher que se vestiu de assistente social e levou Pedrinho da maternidade, fingiu dar à luz um filho em um hospital do interior de Goiás. Atingiu o objetivo de manter um relacionamento duradouro com um industrial, de tradicional família libanesa, pai de 6 filhos. Na ficção, Nazareth forjou um parto para casar-se com um homem rico, pai de família.

Na realidade, Vilma Martins conseguiu manter o relacionamento com Jamal Rassi até que ele descobrisse que a menina que Vilma dizia ter nascido no hospital de Itaguari não era filha dele. O relacionamento acabou. Pouco tempo depois, Vilma casou-se com Osvaldo Borges, pai de quatro filhos. Anos depois, Vilma falsificou procurações em nome dos filhos de criação para sacar 26 mil reais de seguro de Osvaldo Borges.

Na ficção, Nazareth falsificou uma procuração em nome da enteada para conseguir o dinheiro do seguro que o marido deixou para a filha que tivera no primeiro casamento.

Na vida real, Vilma Martins se fez de inválida durante um mês. Na ficção, Nazareth fingiu ter perdido os movimentos das pernas, depois que o marido morreu.

Na história real, uma pessoa ligada à família adotiva ouve comentários suspeitos sobre a verdadeira filiação de Osvaldo Júnior (nome dado por Vilma a Pedrinho). Faz uma denúncia ao SOS Criança de Brasília e o mistério sobre o desaparecimento do garoto

começa a ser desvendado. Na ficção, a enteada de Nazareth ouve uma conversa entre a madrasta e uma antiga prostituta, colega de Nazareth, na época do seqüestro. Na conversa, o segredo sobre o sequëstro é revelado.

Na vida real, Pedrinho ama a mulher que o seqüestrou. O garoto sempre foi muito bem tratado por Vilma. Na ficção, a garota seqüestrada tem uma relação afetiva muito intensa com a mulher que ela pensa ser sua mãe, pois foi quem a criou. Na ficção, como na realidade, mãe e filho se adoram.

AS FORMAS DE PRENDER O ESPECTADOR

O telejornal, ao reconstruir o real, em determinados tipos de reportagens (aquelas cujo critério de noticiabilidade é o de interesse humano), busca formas de "amarrar" o espectador ao telejornal.

Embora talvez nem acreditem na eficácia da estratégia, os "produtores culturais" são eficientes no propósito de fazer com que o usuário crie hábitos de consumo. Criam "ganchos", apropriam-se de vários recursos que são característicos da telenovela. Assim, as histórias de vida narradas pelo telejornal ganham semelhanças com as histórias contadas nas telenovelas.

Como o telejornal se apropria de determinados aspectos técnicos da telenovela para "amarrar" o espectador? Como acontece essa apropriação e como o espectador recebe essa informação da estrutura do telejornal? Como acontece essa relação entre a estrutura do telejornalismo (e suas estratégias de incentivo ao consumo) e o reconhecimento da qualidade técnica do telejornal por parte do receptor?

É preciso compreender

De que modo a produção de uma reportagem (ou uma série de reportagens) se assemelha à produção de uma telenovela?

Que critérios de noticiabilidade o telejornal utiliza para "prender" o espectador ao telejornal? De que forma utiliza as técnicas da telenovela para que o espectador "se amarre" nas histórias de vida que conta?

De que modo o espectador vê essas notícias? O que faz com que ele se "amarre" , queira acompanhar os casos? Como acontece essa relação?

Ao reconstruir a história, o repórter procura preservar a história real?

As narrativas da novela dialogam de que forma com as realidades (narrativas de vida de cada um)?

Quais as relações que o espectador estabelece com os personagens?

Com que valores as pessoas de identificam? Como acontece o processo? Por que as pessoas se permitem envolver com as histórias contadas nos telejornais? Será que a expectativa é semelhante à que elas têm ao assistir a uma telenovela?

O que faz o usuário criar um "contrato de leitura" com um determinado telejornal? O que faz o leitor se "amarrar" a um determinado tipo de produção jornalística?

O que faz com que o telespectador adquira hábitos de audiência de um telejornal, em um determinado horário?

Quais os hábitos criados pelo repórter, em sua rotina de trabalho, que incentivam o usuário a adotar hábitos de consumo de um determinado telejornal?

Seriam as técnicas jornalísticas e a grande organização das empresas as responsáveis pela audiência fiel a jornais de determinados veículos de comunicação?

Referências teóricas

Alguns autores podem dar pistas de como compreender o processo de apropriação das técnicas da telenovela pelo telejornal em reportagens de caráter humanista.

Sobre estudos de Recepção

O que é possível observar na história do receptor

Ao observar uma família vendo o programa, Vânia Quintão faz um estudo de Recepção. Como o filho se relaciona com os personagens, como os pais vêem os personagens e as

relações com o filho. Vânia assistiu ao programa com a família e em seguida entrevistou os pais e o filho.

O livro *Castelo Rá-Tim-Bum, o educativo como entretenimento*, de Vânia Quintão é uma referência importante. Dá pistas a respeito de formas de captação de informações do receptor.

A (não) passividade do espectador

BRAGA, José Luiz e CALAZANS Maria Regina Zamith em *Comunicação e Educação* revelam que "a partir dos anos 80, começa-se a perceber o usuário como possivelmente ativo. Redescobrem-se as inserções culturais dos receptores, que utilizaram suas vivências, sua identidade cultural, como 'mediação' para interpretar os produtos mediáticos e resistir a inculcações. É já uma visão mais complexa do processo". Mas acrescentam que, ainda assim, os meios de comunicação são considerados "não-interativos".

Pistas: o receptor não é passivo, é possível desenvolver um trabalho com esses usuários. É possível entender de que forma eles se relacionam com os personagens envolvidos nas histórias contadas nos telejornais.

Néstor Garcia Canclini (1988: 39) diz que "ni los antropólogos, ni los sociólogos, ni los especialistas en comunicación hemos prestado suficiente atención al sentido que los medios tienen para los receptores. Nos "explicamos" la fascinación los mensajes masivos por su astucia manipuladora o simplemente nos quedamos asombrados de que tengan tanta audiência. Sólo algunas investigaciones de mercado, que desconocerán muchas cosas pero que las necessidades afectivas y de identidad de los consumidores, dan elementos para entender lo que hemos simplificado bajo la etiqueta de "enajenante". (Canclini, 1988:39).

O receptor, suas histórias e as histórias contadas nos telejornais

Antônio Fausto Neto (1995: 205) diz que a estrutura dos contratos de leitura está relacionada com "o conjunto de elementos e referências do próprio estoque simbólico e cultural do receptor". Referência importante por contribuir para a percepção que se pode

ter de que, ao participar da "trama" exibida no telejornal, o espectador encontra na história contada na TV, aspectos de sua história de vida. São os aspectos culturais, certamente observados pelos jornalistas ao escolher os critérios de noticiabilidade adotados em reportagens de caráter humanista.

Sobre a construção da notícia

Como em uma telenovela, o detalhamento do fato, nas notícias ditas de interesse humano, proporcionam um envolvimento do espectador com os personagens, com as histórias contadas em detalhes.

Muniz Sodré (1996: 133), ao explicar que "na rotineira notícia de um atropelamento, historiam-se os detalhes do acidente e se exercita um controle discursivo da reação social", é uma referência importante, por argumentar como o detalhamento do fato na reportagem proporciona a aproximação do espectador (já que o meu interesse está centrado no telejornal) com os personagens que são notícia.

Ciro Marcondes Filho, ao mostrar como foi construída a reportagem sobre a mãe que perde os dois filhos em uma chacina no Parque Alvorada, em São Paulo, revela a forma violenta como os repórteres e cinegrafistas chegam à casa de dona Gertrudes na periferia de São Paulo: dominam o ambiente com os equipamentos de TV, com o barulho dos técnicos, que procuram tomadas para ligar os apetrechos; barulho do repórter que começa a ensaiar em voz alta o texto que vai ler em off, e a passagem que fará...

Embora o texto de Ciro Marcondes Filho trate da espetacularização dos fatos, o que não é meu interesse, revela detalhes da produção da notícia para a televisão. Ciro Marcondes faz referência a um jornalismo sensacionalista, que, embora não seja o meu objeto de análise, serve como parâmetro para análise da estrutura dos telejornais e da forma como as matérias são produzidas.

SOBRE A CONSTRUÇÃO DA LEGITIMAÇÃO:

Peter Berger, em A construção Social da Realidade, diz que "A legitimação produz novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais díspares. Berger lembra que o termo "legitimação" deriva de Weber, cujo contexto é de

sociologia política. O professor da Universidade de Boston atribui ao termo "legitimação" um sentido mais amplo.

Berger associa o termo legitimação à expressão "integração" que, argumenta, "de uma forma ou de outra, é também o propósito típico que motiva os legitimadores".

O texto é uma referência importante, porque ajuda a perceber como as pessoas reconhecem como autênticos os casos que viram notícia e se envolvem, enviando cartas para os personagens, ou levando para a vida cotidiana as referências dessas histórias e seus atores. As pessoas, de certa forma, vêem nas notícias da TV, um pouco de suas vidas, de sua rotina, de sua vizinhança...

SOBRE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Um dos 24 critérios relacionados por Mário L. Erbolato (2001:63) é exatamente o foco da minha análise: notícias de interesse humano. Segundo o autor, nas notícias de interesse humano detalham os fatos, os sentimentos das pessoas (sejam bandidos ou heróis), os dramas vividos são narrados. Muitas vezes, assuntos aparentemente banais são transformados pelos jornalistas em excelentes matérias.

SOBRE ASPECTO FILOSÓFICO: MÍDIA, REALIDADE E LEITURA. TRÊS TEMPOS EM UM TEMPO SÓ?

O jornalista acredita naquilo que ele escreve, ou ele vê o fato como algo a ser construído? Para Maurice Mouillaud, "o acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito do 'fato'" (1998: 51).

Qual a relação entre o fato narrado na mídia e a realidade vivida (código de representação)?

"O realismo é uma ideologia de face dupla que, afirmando a dualidade do acontecimento e da informação, faz da mimese dos mesmos seu ideal (a fidelidade dos fatos é ainda hoje o carro-chefe da imprensa anglo-saxônica). Este trabalho de edição e de controle parece caminhar por si só, desde que se situe ao nível do trabalho profissional às voltas com a pluralidade dos acontecimentos. A coisa se torna menos clara no momento em que se começa a interrogar sobre os conceitos: com quais ferramentas, sobre qual terreno cotejar a informação ao acontecimento uma vez que foram postos como o "discurso" e o "real"? O que se deseja quando se fala de fidelidade aos fatos? A informação se deve parecer com os fatos? A parecença não é uma ferramenta inocente" (MOUILLAUD: 1998:53).

Mouiilaud (1998: 53) cita Umberto Eco ("Pour une reformulation du concept de signe iconique" in *Communications*, n. 29, 1978). "Umberto Eco, reexaminando a oposição, suposta evidente, entre a língua (arbitrária) e a imagem (analógica), mostra que a imagem não "parece" com o modelo. O modelo já citado por convenções que o informam (o sol "real" é percebido através do mesmo código de representação que sua imagem).

Sobre o desejo

Como a telenovela, o telejornal é um espaço em que é possível encontrar no outro a identificação com a própria história. Algumas pistas para a associação do telejornal com a telenovela e a vida real podem ser dadas por Maria Rita Kehl. Para a psicanalista (1995: 171), "a relação dos sujeitos com o real, naquilo em que ela se dá por meio da mediação do discurso televisivo e quase que independentemente dos conteúdos desse discurso -, é uma relação imaginária, que se rege prioritariamente pela lógica da realização de desejos".

Bibliografia

BERGER, P.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina Zamith. *Comunicação e Educação*. São Paulo: Hacker, 2001.

CANCLINI, Néstor Garcia. Cultura transnacional y culturas populares. Lima: Ipal, 1988.

CARNEIRO, Vânia Quintão *Rá-Tim-Bum, o educativo como entretenimento*. São Paulo: Annablume, 1999.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. São Paulo: Ática, 2001.

FILHO, Ciro Marcondes. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Editora Moderna, 2002.

KEHL, Maria Rita. "Imaginário e Pensamento" in SOUSA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jésus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MEDEIROS, Ana Lúcia. "Os sotaques no telejornalismo e na telenovela". Dissertação de mestrado defendida na Universidade de Brasília (1998).

MOTTA, Luiz Gonzaga. "Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico" in MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MOUILLAUD, Maurice. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

NETO, A. Fausto. "A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção" in SOUSA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, Adriano. Comunicação e Cultura: a experiência cultural na era da informação. LISBOA: 1994.

SODRÉ, Muniz. *Reiventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.

WEAVER, H. Paul. "As notícias de jornal e as notícias de televisão" in TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.

Em jornais e revistas:

BRUM, Eliane. "À espera do final feliz" in Época, 16 de agosto de 2004.

GENTIL, Cristine; ALVES, Renato. “A vida de Pedrinho passada a limpo” in Correio Braziliense, 2 de novembro de 2003.

_____. "“Vilma, a mulher que roubou vidas” in Correio Braziliense, 6 de novembro de 2003.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

O DISCURSO JORNALÍSTICO E AS NARRATIVAS DE RESISTÊNCIA: A NECESSÁRIA REINVENÇÃO DO PASSADO

Fernando Resende*

* Fernando Resende é doutor pela Universidade de S. Paulo e professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Um anjo espantado e de asas abertas, com o olhar fixo direcionado a um amontoado de ruínas, é varrido por uma tempestade que o leva, de costas, ao desconhecido. A imagem, o quadro *Ângelus Novus*, de Paul Klee, é uma alegoria, de acordo com Walter Benjamin, do anjo da história moderna. As ruínas, o passado que o anjo fita, são deixadas para trás em detrimento de um futuro, que é o paraíso desconhecido. Este será alcançado, de acordo com a perspectiva alegórica desenvolvida por Benjamin, se seguirmos os ventos que tudo varrem.

Para Boaventura de Souza Santos esta imagem reflete nossa impotência para agir, em tempos modernos, diante do que nos é prometido pela idéia de progresso. A modernidade, entre outros aspectos, nos impõe a condição de deixarmos para trás um passado que nos é apresentado como inútil e irrelevante. É este o traço comum nas teorias modernas da história, "a desvalorização do passado e o hipostasiar do futuro" (SANTOS, 1997:104). Vale ressaltar, para o caso específico da reflexão que aqui se propõe, a constatação de que deixamos de reconhecer o passado como constitutivo da nossa história e de que somos levados a um futuro que, apesar de desconhecido, nos foi garantido como promissor, é de fundamental importância.

Nesse sentido, a perspectiva de uma transição paradigmática, amplamente trabalhada por Santos, oferece condições de uma reavaliação e, portanto, de uma reflexão, que traz como ponto central a concepção de uma crise que se abre a partir do esfacelamento da

idéia de progresso como garantia de um futuro melhor. Diante do que o momento atual nos apresenta, por exemplo, a relativização de verdades antes amparadas pelo projeto moderno, vemo-nos obrigados a reorganizar e reformular nossos pensamentos, refletindo acerca dos processos e das práticas sociais que a eles subjazem. Nesta empreitada, de acordo com Santos, já que deixamos de olhar o passado de modo capacitante, faz-se necessário reinventá-lo.

Neste trabalho, apropriamo-nos desta mesma imagem – a de que o progresso apaga o passado e nos varre em direção a um paraíso imaginado – para pensar como abandonamos e deixamos de conhecer o processo histórico no qual engendra a constituição e a construção do discurso jornalístico. Nosso objetivo central é propor uma reflexão sobre a escrita jornalística, considerando outros percursos possíveis e, portanto, ampliando o foco sobre o que designamos "narrativa jornalística". No entanto, é preciso ressaltar, sem reconhecermos e reinventarmos o passado, não há olhar possível que possa se fazer ampliado.

Sob essa perspectiva, salientamos que a conhecida técnica de escrita jornalística que nos foi imposta, principalmente a partir dos anos 50, é, entre outros aspectos, muito mais uma questão de opção do que de base (raiz) para o pensar e o fazer jornalísticos. Novamente, Boaventura de Souza Santos nos ilumina com a idéia de que as teorias modernas da história, ao nos imporem o apagamento do passado, nos fizeram crer que a raiz de todas as questões estivesse no que se instaurara a partir do moderno. A confusão que ora fazemos em relação às normas que devem ou não preceder a escrita jornalística, quando vemos a técnica como predominante e hegemônica, deriva, à luz das reflexões de Santos, das mesmas condições histórico-sociais que nos foram dadas como absolutas pelo projeto da modernidade.

Nesse sentido, esta reflexão se remete à idéia de que o jornalismo escrito, ainda que nos últimos 50 anos tenha ganhado muito em termos de inserção social e de ocupação na constituição do espaço público, padece do mal de ter de se esforçar para constituir-se enquanto um discurso dessubjetivizado – fruto de um processo de modernização sócio-cultural, que deu lugar a teorias homogeneizadoras e totalizantes. E mais ainda, como um tipo de discurso que, na prática, tem gerado narrativas atrofiadas[1] – porque são notícias absolutamente desprovidas de qualquer relação com os aspectos polifônicos e/ou dialógicos do discurso – e servido para alimentar imagens, representações e

[1] Este termo é utilizado para designar as narrativas jornalísticas mais comumente encontradas nos jornais, particularmente os de grande circulação. Tratam-se das notícias de jornal que se estruturam a partir dos procedimentos técnicos da escrita jornalística. No decorrer deste trabalho, este termo será mais cuidadosamente tratado, sempre em comparação com as chamadas "narrativas de resistência". Além disso, um contraponto mais detalhado entre essas duas categorias de narrativas encontra-se em RESENDE, Fernando. "O olhar às avessas – a lógica do texto jornalístico". São Paulo: ECA/USP, 2002 (tese de doutoramento).

pensamentos acerca da sociedade que são, do mesmo modo, atrofiados. De acordo com Boaventura de Souza Santos,

> Os poderes hegemônicos que comandam a sociedade de consumo e a sociedade da informação têm promovido teorias e imagens que apelam a uma totalidade, seja ela a da espécie, do mundo ou mesmo do universo, que existe por sobre as divisões entre as partes que a compõem. Sabemos que se trata de teorias e imagens manipulatórias que ignoram as diferentes circunstâncias e aspirações dos povos, classes, sexos, regiões, etc., bem como as relações desiguais, de exploração e de vitimização, que têm unido as partes que compõem essa pseudototalidade. Mas o grão de credibilidade destas teorias e imagens consiste em apelarem, ainda que de modo manipulatório, para uma comunidade imaginada da humanidade no seu todo. (...) a CNN descobriu um universalismo *a posteriori* simultaneamente global e individual, a universalidade e a individualidade do sofrimento: o sofrimento ocorre em toda parte; são os indivíduos que sofrem, não as sociedades. (1997:118)

O processo de modernização cultural e o discurso dessubjetivizado

Uma breve incursão na história da constituição do pensamento moderno e da formação do discurso jornalístico no Brasil permite-nos avaliar e refletir acerca do processo a que aludimos; um caminho que pretende, à luz da proposta de Boaventura de Sousa Santos, abrir-se à perspectiva de um passado reinventado. Falamos de uma sociedade, em termos globais, traçada sob a égide de um projeto moderno, no qual se estabeleceu e consolidou um paradigma de caráter desenvolvimentista cujo único fim seria o progresso, a qualquer custo. Neste paradigma, postula-se a crença de que chegaríamos a um mundo melhor (mais igual, mais fraterno e mais digno), sem que fosse necessário articular os processos de construção desse mundo. Previa-se a constituição de uma ordem, mas, ao mesmo tempo, procurava-se apagar o exercício da subjetividade. As ciências exatas, naturais, sociais e humanas, de modo geral, sofreram graves conseqüências neste processo. O modo como se lê e se pensa o mundo é definitivamente articulado a partir da crença que se tem neste imaginário.

E é nesse lugar, quando se percebe que tal projeto não se legitima, que se faz possível reelaborar e repensar nossos modos de ver e ler o mundo. São os desajustes e os desacertos que a atualidade nos oferece que provocam a reflexão sobre o que o contemporâneo nos aponta como possibilidade de vida. Por exemplo, os modos em que se articulam as sobrevivências, impróprios e inadequados para a constituição e o exercício da cidadania (para falarmos de questões mais pertinentes ao nosso mundo sempre em desenvolvimento), a explosão de guerras étnicas e religiosas, o aumento e um certo descontrole de doenças, tanto as já insistentemente investigadas pela

comunidade médico-científica como as relativamente novas, como a aids, por exemplo, são fatores que nos impõe considerar o projeto moderno como um empreendimento que falhou. Falhou, principalmente, porque nele o desenvolvimento de que se falava era um fim, o desenvolvimento-término, sem outras finalidades, para citarmos o filósofo francês Edgar Morin (1995), e nunca o meio para se alcançar uma vida verdadeiramente melhor.

No que diz respeito à formação do discurso jornalístico no Brasil, a construção deste imaginário tem um papel fundamental. O jornalismo, mais solidamente no século XX, incorpora o ideal modernista: construir o progresso, a qualquer custo, pela via da ordem. Ordem que, no que se refere à produção jornalística, significou normatização e compactação dos textos. Acreditava-se que o jornal ofereceria aos leitores – vale lembrar que a idéia de massa ganha sentido nesse período – o necessário para acompanhar a evolução do mundo: era o caráter informativo que se adequava à frenética corrida contra o tempo e impunha, além de legitimar, o discurso que se pretende dessubjetivizado. Todo este imaginário, é preciso ressaltar, interferiu – e ainda hoje é marcante – no estabelecimento da *práxis* jornalística; ou seja, no que se diz sobre o jornalismo (no processo de construção de conhecimento acerca deste campo) e na maneira que se faz jornalismo (na sua prática).

O contexto contemporâneo aponta para a necessidade de se criar e estabelecer outros modos de compreender e ler o mundo. A noção de espaço público como lugar simbólico em que as relações se constituem contribui para redimensionarmos nossa postura frente ao jornalismo como campo de conhecimento e prática. Tomamos como referência o autor Bernard Miège (1992), para quem o espaço público é o que nasce das relações entre o Estado e as outras formas de poder que se articulam em uma mesma sociedade. Para este autor, o contemporâneo é um espaço assimétrico e fragmentado. Assimétrico, porque as novas tecnologias e os diferentes meios de comunicação ganham relevância e passam a ser o seu canal mediador. Fragmentado, porque o crescente número de agentes sociais que participam e se apoderam das técnicas da comunicação promovem o alargamento desse espaço, tornando-o campo de atuação dos "novos" sujeitos-cidadãos. O espaço público contemporâneo, sob essa perspectiva, significa o modo como se negociam saberes e poderes, ou ainda, o modo como se articulam forças e interesses em um mundo regido pelos meios de comunicação; ele é, por tudo isso, o espaço cuja nova norma é o conflito.

É com este olhar que pensamos ser possível considerar uma perspectiva distinta daquela que nos foi dada como condição a partir do imaginário moderno. O jornalismo que se pensa à luz do espaço que se configura no hoje requer outras posturas. A imparcialidade, hoje como nunca, é colocada em questão (a invasão norte-americana sofrida pelo Iraque é um caso emblemático neste aspecto), e noticiar, muito mais do que transmitir o factual pode ser o ato de contar histórias do cotidiano. Pensar em troca e coletividade (o que devemos considerar básico quando falamos de *comunicação social*), no espaço cuja norma é o conflito significa aludir à possibilidade de *dialogar*, ainda que seja somente para melhor conviver. Para tanto, parece imprescindível ocupar-se da reflexão acerca da constituição de uma narrativa jornalística subjetivizada. E nesse aspecto, o exercício de reinventar o passado é fundamental.

O discurso jornalístico e, a partir dele, a sua narrativa, não nasceu com o *lead* ou mesmo dos conceitos de objetividade e imparcialidade. Nasceu sim, no Brasil, sob a marca da censura. Durante quase 300 anos, desde que fomos "descobertos", fomos impedidos de narrar – a corte portuguesa não nos permitia contar as histórias que vivíamos. Somente em 1808, após experimentarmos este longo período de censura externa, Hipólito da Costa, com o *Correio Brasiliense*, se arrisca a falar do Brasil.

No entanto, é preciso ressaltar que este português, disposto a representar os fatos do momento, além de produzir o seu jornal em Londres, se auto-censurava, já que se pretendia "munido de uma crítica sã e de uma censura adequada"[2]. Ou seja, na gênese do discurso jornalístico brasileiro, a censura é um condicionante demarcador de limites. Este aspecto parece-nos relevante não só porque nele já se instaura a problemática da verdade no discurso jornalístico, mas, principalmente, porque revela um problema de construção de identidade do jornalismo brasileiro. Em outras palavras, falavam de nós e por nós, ou ainda, sofríamos já de uma censura sem nem ao menos podermos nos constituir como sujeitos que narram a própria história.

Passamos por um longo período de muitas tentativas frustradas – poucas até vitoriosas, das quais os Pasquins são exemplares – até chegarmos ao final do século XIX e princípio do XX (muito recentemente, em termos históricos), com um discurso jornalístico – talvez mais genuinamente brasileiro – que detinha um claro pendor literário. Naquele momento, ao relermos e reinventarmos o passado, o que se percebe é uma grande liberdade no ato de narrar. Pressupostos fundamentais para a constituição

[2] COSTA apud RESENDE, 2002:53.

de qualquer discurso (*quem* fala, *para quem* fala e *como* fala), eram o cerne das narrativas que se configuravam e passavam a ser constitutivas de um jornalismo desprovido de qualquer reflexão teórica (não havia escolas de jornalismo) e de qualquer determinação prática e social que fizesse do jornal um veículo propriamente industrializado. Pois o mundo, pelo menos aos olhos do Brasil do início do século XX, ainda parecia pequeno.

Entretanto, o que parece peculiar, no caso da formação do discurso jornalístico brasileiro, é o fato de ser ele constituído e instituído em uma colônia e, muito por isso, ser apressado e atropelado — como acontece com tantos outros modos e saberes no Brasil — por condições históricas externas tão radicalmente impositivas. Este aspecto faz do discurso jornalístico um campo relativamente frágil, facilmente influenciável e influenciado por um rigor conceitual e uma determinação normatizante vindos de fora.

Na década de 50, por exemplo, o jornalismo brasileiro descartava o discurso que fora construído no período anterior. Na época, assistiu-se à criação de vários jornais que "introduziram novas técnicas de apresentação gráfica e inovações na cobertura jornalística, renovando a linguagem da imprensa" (ABREU, 1996:15). A segunda metade do século XX — também com extrema rapidez, porque o desenvolvimento industrial capitalista e a tecnologia são consolidados — fez com que o mercado (e, à sua revelia, a técnica) se estabelecesse definitivamente como uma prerrogativa, mais até do que um determinante, do jornalismo brasileiro. E, assim, as variantes estruturais do discurso são praticamente substituídas por um agente, dessa vez definidor do *como se deve falar* nos jornais: o mercado. É desse modo que o jornalismo de opinião é gradualmente substituído pelo modelo norte-americano: um jornalismo que privilegia a informação e a notícia e que separa o comentário pessoal da transmissão objetiva e impessoal da informação (ABREU, 1996).

O mercado, o futuro em direção ao qual, de costas, éramos varridos, torna-se o agente regulador do discurso jornalístico. E vários são os fatores histórico-conjunturais que contribuem para este fato. No contexto sócio-econômico, por exemplo, em particular nas primeiras décadas da segunda metade do século XX, o país vive um gradativo e significativo aumento na produção industrial de bens de consumo: a grande meta a ser atingida era o desenvolvimento econômico. Há, em certos aspectos, um desenvolvimento efetivo — assiste-se ao nascimento e à implementação de pólos industriais que determinarão os novos rumos que o país irá tomar — e o assunto torna-se tema central nos projetos dos partidos políticos, passando a ser motor de uma

sociedade em franco processo de estruturação; em parte, é como se o auge do moderno estivesse sendo vivido no sentido desenvolvimentista que o seu projeto impinge.

Nesse contexto, o mercado torna-se um censor e um agente fundamental, porque se parte de uma lógica que visa a entender o poder de consumo como símbolo do próprio desenvolvimento. É quando chega a televisão e o teatro, e quando o cinema e o rádio começam a estruturar-se como indústrias de massa. Mais ainda, é nos anos 50 que se dá início aos investimentos no setor publicitário, provocando, no país, a implantação de grandes agências nacionais e estrangeiras de publicidade. O Brasil, pelo menos aparentemente, caminha em direção ao futuro, os anos JK são bastante representativos desse momento, e a construção de Brasília — a arquitetura modernista e funcional é emblemática — contribui para a legitimação de uma lógica funcionalista na compreensão de várias atividades e campos do saber. O jornalismo, a reboque do novíssimo campo da Comunicação Social, não ficaria ileso.

Do ponto de vista simbólico, este curso histórico aponta um problema fundamental: o discurso jornalístico brasileiro, que mal começa a se estruturar, perde total relação com suas variantes estruturais (quem fala, para quem e como), para ser regido por determinações conceituais, como por exemplo, ser objetivo e imparcial. Um passado reinventado, no caso, nos mostra o quanto foi precário o nosso processo de amadurecimento em relação à *práxis* do discurso jornalístico e o quão sujeito somos às determinações vindas de fora. Isto parece crucial para entendermos não a normatização do discurso como problema – este aspecto é inerente a qualquer formação discursiva – mas a apropriação que se fez – no campo do jornalismo – das normas como regras que definem o saber jornalístico e sua prática.

Para Boaventura de Sousa Santos, a lógica moderna pretende um equilíbrio entre o passado e o futuro (o que é falso já que o primeiro é apagado e o segundo desconhecido), impondo-nos uma vivência do presente que faz dele mera repetição. Este lugar em que somos colocados, segundo o autor, por ser vertiginoso e estagnado implica o fim das interrogações, provocando um apaziguamento intelectual. No caso da reflexão sobre o jornalismo, isto é claro. No que diz respeito à linguagem, várias reflexões acadêmicas conformaram-se às normas impostas, afastaram da prática suas dimensões simbólicas e passaram a avaliar a linguagem de uma perspectiva exclusivamente técnica. E muitas vezes, os que fazem jornalismo, aparentemente apaziguados, deixam-se levar por uma tempestade, rumo a um futuro que lhes promete glória e poder, este que se reconfigura e que ganha corpo no tão falado “mercado”.

Envoltos em um presente eternizado, não encontram outra opção senão fazer e fazer, obedecendo às lógicas que o desconhecido aponta como verdade.

Para Santos, "há que recuperar a capacidade de espanto e de construí-la de modo a poder traduzir-se facilmente em inconformismo e rebeldia" (1997: 116). No nosso caso, o espanto, vale dizer, deve ser causado pelo fato de sabermos que a concepção que se tem de jornalismo, esta da qual provém o seu fazer e o seu pensar, é insuficiente para as dimensões simbólicas que, a todo o momento, o envolvem. É preciso alargar o pensamento, ampliando o fazer e o conhecimento sobre o jornalismo, sob o risco de continuarmos sujeitos às normas sem ao menos sabermos as possibilidades que existem para se contar as histórias do cotidiano.

Conhecemos pouco a nossa história do discurso e do fazer jornalísticos. Aquilo para o qual se olha (novamente a imagem do anjo que, de modo assustador e impotente, vê o passado), ainda não é reconhecido como jornalismo (pensa-se, verdadeiramente, que o jornalismo escrito nasce pós anos 50). E nesse sentido, reinventar este passado pode contribuir para a construção e a compreensão de narrativas subjetivizadas, porque tira o mercado do lugar de sujeito da história; com este exercício descobrimos, por exemplo, que a existência e a concepção do jornalismo dependem, muito, de nossas iniciativas.

Temos insistido que o processo de reinvenção do passado implica reconstruir a história da formação do discurso jornalístico no Brasil e, mais ainda, temos descoberto que auscultar o presente seja uma tarefa a ser cumprida em paralelo à primeira, por ser de igual importância, já que também no presente encontramos resquícios de um passado que se pretendeu apagado. Nesse sentido, identificar e reconhecer o que temos chamado de "narrativas de resistência" – aquelas que nos apontam elementos outros que não os que são, tão-somente, voltados para as demandas técnicas do jornalismo – parece-nos um caminho interessante. Elas estão presentes tanto nos jornais diários como nas revistas, ou possivelmente na boca de sujeitos que têm construído suas vidas à margem do social que conhecemos. E elas são assim chamadas porque eclodem em um lugar onde predomina a dureza do relato, resistindo ao imperativo técnico que procura normatizar o narrar jornalístico.

Nesse lugar, quando estas narrativas são encontradas, percebe-se a riqueza de situações de relato que os fatos do cotidiano oferecem e, invariavelmente, sente-se o contraste com a aspereza encontrada no discurso jornalístico "oficial". Tais narrativas, por se fazerem presentes e serem reconhecidas no contemporâneo são provas de que o espaço concedido às formas reconhecidamente jornalísticas é pouco, além de nos provocar a

entender como também no tecido do jornal a vida supera a forma. Identificá-las, entretanto, requer dispor de abordagens analíticas e teóricas ainda exploradas de forma incipiente no campo em questão, distintas das que têm servido para explicar o conceito de jornalismo.[3]

A análise e o encontro com as narrativas de resistência

Roland Barthes, ao definir alguns princípios gerais e disposições de análise da narrativa, procura esclarecer o que significa esse trabalho de investigação: "a Análise Estrutural da Narrativa é fundamentalmente, constitutivamente comparativa: busca formas, não um conteúdo" (2001:259). De acordo com o autor, não se trata de explicar um texto, mas de se posicionar diante dele

> como um pesquisador que reúne materiais para edificar uma gramática; para isso o lingüista é obrigado a reunir frases, um *corpus* de frases. A análise da narrativa tem exatamente a mesma tarefa de reunir narrativas, um *corpus* de narrativas, para tentar extrair delas uma estrutura. (2001:259)

Parece relevante, neste trabalho, chamar atenção para o fato de que a proposta de olhar o texto jornalístico na perspectiva da *lógica do texto* implica, necessariamente, um certo nível de comparação entre a narrativa denominada atrofiada e a de resistência; esse caso procede, portanto, à análise que Barthes propõe. Apesar disso, vale dizer, esta investigação não tem a proposta de chegar a definir um *corpus* de narrativas para o jornalístico, mas conhecer estruturas possíveis diante de uma prática que se tem mostrado, ela própria, atrofiada.

Se para além da frase é o lugar no qual se almeja chegar, parece relevante ressaltar que a *lógica do texto* — como também propõe Barthes acerca da análise estrutural — implica relativizar o lugar da história — contrário ao *texto das lógicas* — em proveito do *como* se tece uma narrativa. Sob essa perspectiva, denominam-se atrofiadas as narrativas tradicionais, determinadas por um texto cego, cujos princípios baseiam-se nas lógicas que o precede. E as de resistência, geradas por textos ruidosos, são as que,

[3] No campo do jornalismo escrito esta proposta está desenvolvida em RESENDE (2002 – tese de doutoramento). Nesse trabalho, é proposta a abordagem pela *lógica do texto*, que visa a uma análise das narrativas jornalísticas na perspectiva dos estudos literários. Esta proposta se faz em contraponto ao *texto das lógicas*, abordagem que, a partir de aspectos do funcionalismo e da teoria crítica, tem se revelado dominante no campo dos estudos do jornalismo. No trabalho citado, o caminho trilhado pela *lógica do texto* possibilitou um redimensionamento do universo narrativo jornalístico. Nele, outras narrativas tornaram-se presentes. São as chamadas "narrativas de resistência" que, em contraponto às "atrofiadas" – tecidas pelo *texto das lógicas* – remetem-nos a uma dimensão mais subjetiva e complexa, tanto da prática jornalística como dos valores e conceitos com os quais este campo tem trabalhado. Para a perspectiva da *lógica do texto* faz-se fundamental a reflexão acerca das narrativas que tem sido desenvolvida no campo dos estudos literários, particularmente, as obras de BAKHTIN, Mikhail (1995, 1997 e 1998), e BARTHES, Roland (1971 e 2001).

na perspectiva deste trabalho, creditam outros possíveis olhares ao jornalístico. Trataremos da análise de algumas dessas narrativas, com o intuito de melhor esclarecer a proposta. Vale ressaltar, o encontro com as narrativas de resistência propicia uma releitura de noções muito proximamente vinculadas ao discurso jornalístico. No nosso caso, o recorte tratará de reavaliar as noções de cotidiano e verdade.

Um cotidiano redimensionado

Ele é bem miúdo, com a estatura no mínimo palmo inferior à de outras crianças que eventualmente também estejam para completar 12 anos. Na pele morena do rosto, algumas manchas esbranquiçadas revelam a deficiência da alimentação. Foi menino de rua em São Paulo, Jandira e Campinas. Assaltou e se tornou pedinte para cheirar cola.
Virou há dois anos notícia nas páginas policiais, depois de ter confessado o assassinato, num matagal do município de São Roque, de uma garotinha de nove anos e do irmão dela, de oito.
Catarrento — seu apelido de então — nega hoje ter cometido o duplo crime. Afirma que foi obrigado a confessá-lo sob pressão de um menino maior, de 16 anos, que seria o verdadeiro assassino e que teria ameaçado abrir seu crânio a pauladas caso ele não assumisse a culpa. Foi quando, em companhia de um terceiro menor, foram todos localizados e interrogados pela polícia.[4].

O jornal como lugar de relato do cotidiano apresenta, diariamente, fatos que reforçam conceitos e valores, na grande maioria das vezes, assentados em lógicas dominantes. Os personagens que fazem parte do cotidiano são, invariavelmente, os mesmos que se apresentam nos jornais, ainda que, na maior parte das vezes, nunca sejam vistos. São os mesmos porque fazem parte de uma rede na qual é tecida a vida de cada um de nós. Fazem parte não porque estabelecemos com eles um contato físico diário, mas porque estão imbricados no nosso mundo, no nosso imaginário, do mesmo modo que nós estamos nos deles. Para Agnes Heller, "o âmbito cotidiano de um rei não é o reino, mas a corte",[5] o que está em volta, em uma perspectiva muito mais ampla do que simplesmente aquele dado ou outro a que se faz referência no dia-a-dia. Nesse sentido, também para falarmos com Heller, o homem se faz inteiro, no contato que ele estabelece com a sua prática cotidiana.

A história do Catarrento é uma narrativa de resistência que oferece a possibilidade de conhecer um menino, personagem comum do cotidiano, com quem inevitavelmente cruzamos no nosso dia-a-dia. O texto impele-nos a uma relação com o personagem que

[4] NATALI. Catarrento troca as ruas pela escola. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 02 mar. 2002. Caderno Cotidiano. p.C4.
[5] HELLER, 1987. p.25. (Tradução livre a partir do original: "El ámbito cotidiano de un rey no es el reino sino la corte".)

foge às regras impostas no cotidiano imediato. Ele convida a olhar esse outro de modo a descaracterizá-lo, fazê-lo distinto do que o comum oferece como instrumento de compreensão. O cotidiano sofre uma mudança de perspectiva, por exemplo, quando se conta:

> Mas sua história, que não tem nada de conto de fadas, registra por enquanto um desfecho satisfatório. Ele voltou a morar com a mãe, com o padrasto e com os seis irmãos menores que ele.
> "Estou feliz porque mudei de vida", diz. "Antes eu não usava a cabeça. Comecei a usar a cabeça quando parei de usar droga."
> Catarrento gosta de estudar. Está na terceira série de uma escola pública da zona leste paulistana. Vive em uma casa bastante modesta e apertada (cozinha e quarto), com portão que se abre para um caminho de terra estreito, paralelo a muito mato e a uma mistura de córrego e esgoto a céu aberto...[6]

Saímos de um lugar conhecido, o que nos é oferecido pelos valores culturais e sociais dominantes e que demandam uma relação maniqueísta com o mundo, para um desconhecido, porque apresenta-se contrário ao que aprendemos. As funções que o *texto das lógicas* impõe ao discurso jornalístico, na maior parte das vezes, reforçam a ordem comum. *Mostrar* os fatos do cotidiano, no intuito de *informar*, resume-se, muitas vezes, a reiterar o que já é visto — porque é real — e forçosamente aprendido, o mau é o mau e o bem é o bem.

Na narrativa sobre o Catarrento, ao contrário, além de sermos apresentados aos dados que o discurso jornalístico oficial reconhece como valores do jornalismo, somos levados a uma dimensão do cotidiano que transcende a vida comum. Ela não se distancia do factual. As referências à realidade, como os locais onde ele mora e onde foi detido, as datas e horários em que se sucederam os fatos, são marcas que remetem ao real imediato. Uma análise, pela *lógica do texto*, que determinasse como perspectiva reconhecer tais dados imediatamente os teria como provas do jornalístico.

> Segundo o Judiciário, em 15 de março do ano passado, o menor foi transferido para uma instituição no bairro de Vila Clarisse, na zona norte paulistana, de onde ele teria fugido duas semanas depois.
> Mas Catarrento relata um outro percurso. Disse ter sido removido para Campinas. Ficou cinco meses num lar de menores e recomeçou a freqüentar a escola. Chegou a fugir algumas vezes.[7]

---

[6] NATALI. Catarrento troca as ruas pela escola. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 02 mar. 2002. Caderno Cotidiano. p.C4.

[7] NATALI. Catarrento troca as ruas pela escola. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 02 mar. 2002. Caderno Cotidiano. p.C4.

Mas ela oferece ainda mais, por permitir reconhecer dados outros que se referem a um cotidiano menos determinado pela norma.

> Nos primeiros dias de janeiro, Catarrento foi atropelado por uma moto nas imediações do Anhangabaú. Foi levado ao Hospital das Clínicas. Uma assistente social o interrogou sobre a família. E ele, que permanecera mudo por dois ou três dias, contou onde a mãe e o padrasto moravam.
> No dia seguinte a mãe veio visitá-lo. O menino, enciumado por causa do padrasto, quase não quis falar com ela. Mas os dois fizeram as pazes de brigas passadas nem sempre muito explícitas. Ele teve alta e até agora não fugiu mais.[8]

Nessa narrativa, por exemplo, estabelece-se contato com o tempo da história de modo até muito mais próximo do real. O personagem tem um tempo de vida, tempo que precede e que também é posterior ao fato. Não há, na perspectiva dessa narrativa de resistência, um condicionamento ao fato como dado pronto, definido e preestabelecido por uma lógica, há vidas em construção. A questão principal, nesse aspecto, não é se perguntar se Catarrento fala ou não a verdade quando afirma não ter sido o assassino; o interessante é fazer notar, através da narrativa, que por trás do fato, "o menino foi preso várias vezes e acusado de assassinato", há outros fatos, há outras verdades.

É importante ressaltar, não deve haver nenhum tipo de julgamento nesta análise que remeta à ingenuidade de acreditar que todo personagem do cotidiano devesse ser tratado como Catarrento; há, certamente, outros fatos ligados a outros catarrentos que determinam estruturas textuais que se podem fazer diversas. O que interessa, assim, é repensar a ordem do texto, vendo nele as possibilidades de articulações com outros lugares que estão inseridos no cotidiano que vivemos. A análise, nesse sentido, conduz ao lugar heterogêneo e plural em que, no hoje, apreendemos como constitutivo do espaço conflituoso em que as identidades se manifestam.

É necessário, nesse mesmo percurso, reconhecer nas narrativas de resistência o lugar dado às novas fragmentações sociais e culturais, o que Martín-Barbero trata como uma das primeiras mediações fundamentais.[9] Pela *lógica do texto*, portanto, é permitida uma abordagem que reconhece, no espaço do jornal, lugares outros que não os que delimitam o indivíduo — personagem do cotidiano — na dimensão que lhe é imposta. A construção de sentido que se opera nessa ordem é vinculada à possibilidade de

---

[8] NATALI. Catarrento troca as ruas pela escola. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 02 mar. 2002. Caderno Cotidiano. p.C4.

[9] Para o autor, "durante muito tempo estudamos comunicação sem pensar no seu papel na reorganização da divisão social e, portanto, de seu contrário, na reorganização dos reconhecimentos". MARTÍN-BARBERO, 1995. p.44.

rearticulação das identidades, o que, neste caso, pode acontecer se o processo na construção do texto for identificado.

Verdades

Façamos a leitura de uma outra narrativa, aqui também reconhecida como de resistência:

"Eu sou um fundamentalista. [...] Se Osama bin Laden está por trás dos atentados contra a América, ele tem o meu apoio. Osama deve ter tido um motivo razoável para matar aquelas pessoas. Osama é um herói para os verdadeiros muçulmanos. [...] Devemos matar os americanos porque eles são inimigos do islã. Os americanos dão apoio político, financeiro e militar para Israel roubar a terra dos palestinos. [...] Se você for um inimigo do islã, eu tenho a obrigação de matá-lo".

As frases acima são de Salahuddeen Khalid, um paquistanês de 27 anos que está na prisão de Doo-Ab, no vale do Panshir, junto com outros 379 detentos capturados pela Aliança do Norte nas batalhas contra os soldados do Taleban. Mais interessante ainda: ele diz pertencer à Al Qaeda, a organização terrorista chefiada por Bin Laden.
No imaginário do mundo ocidental, Khalid é a encarnação perfeita de um extremista. Além das declarações de dar orgulho ao mulá Omar, o líder do Taleban possui a aparência de um fundamentalista. Tem a barba longa, com os fios enrolados na ponta. Professor de história islâmica, usa óculos pretos, com aros grossos e grandes. Fala de um jeito calmo e seguro, que lembra as cenas das raras entrevistas de Bin Laden repetidas na TV.
No entanto, esse personagem ideal do ponto de vista jornalístico provavelmente é uma farsa.

"Está errado"

Terminada a entrevista, quando a Folha fica sozinha com Khalid por menos de dez segundos, ele diz uma frase que lança dúvidas sobre tudo o que falou e que mostra que ele pode ter sido usado como peça de propaganda da Aliança do Norte para demonizar o Taleban: "A entrevista está errada".[10]

Quem é o autor dessa matéria? Não há dúvida, códigos oferecidos ao leitor, como "isto é um jornal e o nome do repórter apresentado no início do texto", fazem com que, imediatamente, tenha-se o jornalista como referencial de autoria. Kennedy Alencar, então enviado especial a Islamabad, é quem escreve a matéria. Além de uma descrição detalhada da cena em que a entrevista ocorre, a narrativa deste jornalista explicita o imprevisto. A entrevista que ele próprio faz pode ser uma "farsa".

[10] ALENCAR. Talebans presos viram propaganda. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 17 out. 2001. Caderno Mundo, p.A12.

A trajetória que esse texto oferece como possibilidade de leitura é invariavelmente outra, distinta daquele que opera na dimensão de uma busca insensata de *uma* verdade. Pode-se chegar a considerar que a narrativa atrofiada faria um recorte e trabalharia a entrevista a partir do momento em que a farsa é detectada. O procedimento talvez fosse "vamos recomeçar a entrevista" ou "a fonte não é confiável, não serve como entrevistado". À luz do *texto das lógicas*, uma entrevista-matéria como essa confunde o leitor, não correspondendo, é o que se diz, à ordem principal de informá-lo com precisão.

Levar o leitor à dimensão da farsa, certamente, exige coragem por parte do jornalista. Não porque ele, quem escreve a matéria, poderia ser tomado como mentiroso, mas exatamente porque ele tira de si a sua própria condição de sujeito deificado. Ele perde a aura que uma ordem epistemológica condutista lhe empresta de ser quem transmitirá o saber absoluto ao outro, para ver-se na condição de comum, do humano que lhe é pertinente. É interessante, não somos acometidos por uma dúvida em relação ao fato – Khalid é paquistanês, tem 27 anos, é militante do Taleban e foi capturado pela Aliança do Norte. O que ocorre, nesse aspecto, é uma desconstrução do lugar da verdade. Verdade que, vale dizer, se está em algum lugar, nunca é no fato, mas em *quem* o vê como verdade. Um olhar que se faz possível pela *lógica do texto*, porque visa a entender como no texto esse processo acontece.

Em termos semânticos, o jornalista-autor brinca com os dogmas jornalísticos quando permite que em seu texto se faça referência a "um personagem ideal" — aquele que se faz delator de uma verdade, verdade repassada por quem escreve a entrevista. Além disso, o personagem é ideal porque corrobora com uma lógica que visa a pensar os efeitos ou que acredita, de antemão, que na mensagem estará inevitavelmente contido o mal *ou* o bem. Ele é ideal porque evita um prolongamento na compreensão das circunstâncias que cercam o fato — o que atende ao fator tempo porque seu processamento é mais rápido. Ele é ideal porque todo ideal é dado à compreensão imediata — o que "coopera" com a suposta incapacidade do leitor de articular os fatos.

Ainda, em nível semântico, o jornalista-escritor oferece ao seu leitor a possibilidade de perguntar-se: "há um imaginário do mundo ocidental?" A afirmação da existência de ideais e imaginários no texto construído por esse jornalista sustenta-se como verdade no seu próprio texto. "Veja como estamos diante de alguém", diz o texto, "que poderia sustentar nossas convicções, mas que invariavelmente assim não o faz!". A frase fatal/factual que instaura a dúvida naquele que escreve o texto é compartilhada com

quem o lê. Este é um dado fundamental que faz desse texto, ruidoso, sabedor de que toda narração implica a existência de um ouvinte / um leitor.

Em níveis sintáticos, também, é um texto curioso. Quem escreve afirma que Khalid "se diz" pertencer ao Taleban e que o diretor da prisão "dissera" ter sob o seu domínio prisioneiros da Al Qaeda — o que seria distinto, caso o jornalista escrevesse "Khalid afirmou" ou "segundo o diretor da prisão", lugar comum, como se sabe, nas narrativas atrofiadas. Tais códigos são fundamentais, pela *lógica do texto*, no exercício de compreensão do *quem* e do *como* narrar uma história. Do *como*, porque indica ordens de construção de sentido, uma determinada escritura traz um ou outro sentido, dependendo dos modos a serem utilizados, e do *quem*, porque redimensiona o lugar de quem escreve, já que este, ao trazer à luz os elementos que indicam dúvida na fala do outro, divide as suas incertezas com quem ele dialogará quando o escrito se tornar texto. Nesta análise, para além da frase, segue-se também para além do fato. Em um cotidiano redimensionado, este no qual a verdade ganha outras dobras, os sentidos estão em constante construção.

O jornalismo ampliado

Esses são aspectos importantes quando se pensa sobre a dimensão complexa na qual se insere o ato jornalístico. O jornalista, como um dos protagonistas do ato, quando se reposiciona no lugar do humano, cria possibilidades de articular-se no tecido da vida. Ele deixa, através do texto, de ocupar o lugar de dono da lei, para tornar-se um observador, tanto quanto o é aquele para quem escreve, ainda que seja dado ao primeiro o privilégio, inegável, da escrita. Ele não faz sua a voz do outro e nem se propõe, tão-somente, a parafrasear suas fontes, como nas narrativas atrofiadas, que insiste na onipresença do autor-jornalista e que, por se limitar, muitas vezes, a dizer "de acordo com" e/ou "segundo determinada fonte", faz-se monofônica, legitimadora de uma só voz, e monológica, pouco atenta ao emaranhado que tece os discursos.

As narrativas de resistência, ao contrário, apresentam, talvez, o sujeito que procuramos designar "negociador de sentidos" ou mediador social, para citar Cremilda Medina, aquele que "no extenso e pluralista trânsito social em que atua, lida com coral de vozes, com a polifonia" (1996:232). Nesse aspecto, se quem escreve se propõe a permitir que outros dizeres tornem-se constitutivos do seu texto, há não só a possibilidade de desmitificar o jornalista-deus, como também a de produzir um texto que se faz

reconhecer dialógico. Assim, no caso desta análise, são focos de atenção os plurais que a tessitura das narrativas apresenta.

Trata-se de uma atitude distinta da que nos instiga às perguntas: sou jornalista, sou romancista? Preciso falar da verdade ou posso criar? (Sempre, como se o primeiro gesto fosse tão absolutamente distinto e distante do segundo). A estas últimas perguntas precedem regras e determinações impostas ao discurso, que antecedem até mesmo ao próprio fato. À luz da *lógica do texto*, cumpre ressaltar, não se pensa em um único tipo de discurso adequado a qualquer fato, mas no contrário, como aquele fato pode ser melhor narrado. Ou ainda, na sutileza do relato, perguntas podem ser inferidas, como: em que lugar estou, qual fato me é apresentado, como narrar a cena? Alterna-se a ordem de produção do discurso, ele pode ser construído na perspectiva do acontecimento.

Esta sondagem invade o universo do texto — é esse o caminho que *a lógica do texto* oferece — para fazer entender que é nele próprio que as relações se estabelecem. Trata-se de um caminho às vezes tortuoso, porque não se lida com o real como referente, mas com o real do texto, este que é construído porque (e quando) o texto é tecido. O olhar às avessas leva invariavelmente a esse outro lugar, ao lugar das ambivalências. De acordo com Julia Kristeva,

> para Bakhtin [...] o diálogo não é apenas a linguagem assumida pelo sujeito, é uma escrita em que lemos o outro (sem nenhuma alusão a Freud). Assim, o dialogismo bakhtiniano designa a escrita, ao mesmo tempo como subjetividade e como comunicabilidade. Perante este dialogismo, a noção de 'pessoa-sujeito da escrita' começa a esbater-se para dar lugar a outra: à da ambivalência da escrita. (1984:95)

Assim, é importante sublinhar que, na *lógica do texto*, não se trabalha diretamente com a dimensão do empírico. Avalia-se a disponibilidade do jornalista fazer-se ou não aberto ao diálogo pela escrita que dele procede, pelo resultado do seu trabalho, pelo que ele realiza como texto. Desse modo, inevitavelmente, reavalia-se a sua prática, mas por vias outras que não as propostas pelo *texto das lógicas*. É esse um dos pressupostos básicos para se conhecerem o ato jornalístico e sua produção através da *lógica do texto*. E é este um dos modos através do qual se pensa possível ampliar o universo teórico e prático em que se inscreve o discurso jornalístico e suas narrativas.

Referências bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de et al. (Org.) *A imprensa em transição*: o jornalismo brasileiro nos anos 50. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e estética:* a teoria do romance. São Paulo: Unesp, 1998.
BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1995.
BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
BARTHES, Roland. *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes, 1971.
HELLER, Agnes. *Sociologia de la vida cotidiana.* Barcelona: Peninsula, 1987.
KRISTEVA, Julia. *O texto do romance*. Lisboa: Horizonte Universitário, 1984.
MARTÍN-BARBERO, Jésus. *Dos meios às mediações* – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.
MEDINA, Cremilda. *Povo e personagem.* Canoas: Ulbra, 1996.
MIÈGE, Bernard. El espacio público visitado de nuevo (I) e (II). In: MIÈGE. *La sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona: ESRP/PPU, 1992.
MORIN, Edgar. *Terra-pátria*. Porto Alegre: Sulina, 1995.
RESENDE, Fernando. *Textuações*: ficção e fato no Novo Jornalismo de Tom Wolfe. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2002.

RESENDE, Fernando. "O olhar às avessas – a lógica do texto jornalístico". São Paulo: ECA/USP, 2002. (tese de doutoramento)

SANTOS, Boaventura de Sousa. "A queda do *Ângelus Novus* – para além da equação moderna entre raízes e opções". Revista Novos Estudos Cebrap, n.47, março/1997.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Porto: Afrontamento, 1989.

SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

JORNALISMO E CONFIGURAÇÃO NARRATIVA DA HISTÓRIA DO PRESENTE

Luiz Gonzaga Motta*

Resumo: O artigo indaga até onde a linguagem objetiva e descritiva do jornalismo pode ser compreendida como expressão narrativa. Para responder, procura identificar a essência do paradigma narrativo. Conclui que a narratividade dos enunciados jornalísticos não deve ser procurada no estilo, na ordenação cronológica dos fatos, nem na composição da intriga. A narratividade do jornalismo está na sua compreensão como processo de conhecimento, na sua ação cognitiva. A narratividade deve ser procurada no círculo mimético, especialmente no ato de recepção e interpretação onde a realidade temporal se recompõe na experiência dos atos de leitura. È o leitor que conclui narrativamente as fragmentadas notícias do dia a dia tecendo os fios dos acontecimentos jornalísticos em histórias e realizando continuamente, através das provisórias narrativas jornalísticas, a experimentação de valores éticos e morais.

Palavras-chave: paradigma narrativo, narratividade, teoria da recepção, narrativa jornalística, acontecimento midiático, história do presente.

Luiz Gonzaga Motta é jornalista, doutor pela University of Wisconsin, pós-doutor pela Universidade Autônoma de Barcelona e professor da Universidade de Brasília

Ver o céu num grão de areia não é um ardil privativo dos poetas
Clifford Geertz

1. Introdução

Existe expressão narrativa nos fragmentados relatos jornalísticos? Pode a linguagem fática e objetiva do jornalismo ser interpretada como narrativa? Se o jornalismo produz narrativas, qual é a sua natureza? Onde e como elas se nos revelam? Podemos afirmar que o texto informativo do jornalismo tem algo a ver com o discurso metafórico da literatura? Pode um texto descritivo baseado em premissas verossímeis ser, de alguma maneira, interpretado como fábulas da realidade? Há alguma semelhança entre a narrativa jornalística e a narrativa de ficção literária? Ou a narrativa jornalística se aproxima mais da narrativa histórica fática? Neste caso, quais as diferenças e semelhanças entre a narrativa jornalística de atualidade e as narrativas historiográficas do passado? Se o jornalismo é uma narrativa, de que forma os enunciados jornalísticos conformam os sentidos?

As respostas a essas perguntas não são fáceis. Este artigo pretende aventurar-se sobre essas indagações e tentar respondê-las penetrando na essência do paradigma narrativo para discutir com consistência às perguntas acima formuladas. Advertimos que não cobriremos todo o leque conceitual aberto por essas perguntas nem que chegaremos a respostas definitivas. As inúmeras questões estéticas, lingüísticas, cognitivas e filosóficas que estão por trás dessas perguntas têm absorvido grande número de pensadores e ocupado uma ampla extensão das pesquisas na filosofia e nas ciências humanas. [1] Este artigo não tem a pretensão de esgotá-las. Pretende apenas observar algumas questões, avançar sobre a identidade dos enunciados das notícias e entender as implicações de considerar o jornalismo como expressão narrativa da realidade. A hipótese que nos guia é um paradoxo: o jornalismo não é ficção, mas é narrativa; como narrativa, pode ser interpretado como ficção.

2. O enunciado objetivo do jornalismo caracteriza uma narrativa?

Podem os enunciados objetivos e descritivos do jornalístico configurar narrativas? Onde, como, até onde os enunciados jornalísticos revelam-se narrativos? Para responder a tal pergunta, teremos de entender inicialmente o que é e o que não é uma narrativa como forma de expressão e de representação da realidade. Tropeçamos aqui com o nosso primeiro obstáculo. Essa simples questão nos remete a inúmeras encruzilhadas e abre um amplo campo de reflexão. Aventurar-nos-emos a penetrar na densa floresta da teoria literária, das ciências da linguagem e das teorias cognitivas cujas árvores se tocam e se interpenetram estabelecendo escolas, modelos, paradigmas e procedimentos metodológicos cujas fronteiras, hierarquias raramente estão delimitadas com nitidez. Procuraremos seguir as trilhas que se revelam mais firmes no caminho em direção às indagações iniciais, para não perder o rumo. Comecemos, pois, nossa caminhada.

Em sua teoria da narrativa, Mieke Bal (2001, 13) diz que um texto narrativo é aquele em que um agente relata uma narração. A identidade do texto narrativo transfere-se, então,

---

[1] As ciências da linguagem percorrem uma extensão que vai teoria literária (nova crítica, formalismo russo, teorias da recepção, teorias semiológicas estruturalistas, teorias marxistas) até a tradições hermenêutica, analítica e simbólica, passando pela lingüística, a semântica, a pragmática e a retórica modernas, a sociolingüística, o pós-estruturalismo, pós-modernismo, teorias do ato de fala, o construtivismo e outras vertentes Não é fácil encontrar um caminho iluminador sobre o paradigma narrativo nessa densa floresta.

para a identificação do que é narração. O que é, então, narração? Também aqui, os esclarecimentos da literatura não ajudam muito. No seu Dicionário de Teoria da Narrativa Reis e Lopes (1988) chamam a atenção sobre a polissemia do termo, observando que ele corresponde à ancestral concepção da *narratio*, parte da *dispositio* da retórica clássica que se refere à organização do discurso. A diversidade de acepções que envolvem o termo narração não impediu, entretanto, uma consolidação do termo, dizem eles.

A primeira distinção do que é uma narrativa e que nos permite discernir a identidade dos enunciados jornalísticos é a que contrapõe narração e descrição. Narração, neste caso, é o procedimento representativo dominado pelo relato de eventos que configuram o desenvolvimento de uma ação temporal (cronológica) que estimula a imaginação (a diegese da história). A descrição, por outro lado, é o procedimento representativo de um momento único, estático, temporalmente suspenso, que procura "naturalizar" o discurso e criar o efeito de real pelo excesso de informações geradoras de verossimilhança. A díade narração/descrição não é perfeitamente simétrica e ocorrem sempre incrustações de uma na outra. No jornalismo (como em outros gêneros) é praticamente impossível encontrar textos puramente descritivos tanto quanto aqueles exclusivamente narrativos. Mas, o discurso jornalístico parece tender para a descrição mais que para a narração na medida em que sua forma é direta, clara, precisa, objetiva, concisa e sua intenção é criar o efeito de real mais que estimular a imaginação.

Há uma outra oposição no campo da identidade dos enunciados que tem a ver com a questão anterior, mas é diferente. Trata-se da oposição entre aquilo a teoria literária identifica como *showing x telling*, utilizando terminologia inglesa. O *showing* é a técnica de representação dramática que mostra uma sucessão de cenas que revelam situações particulares, deixando para o expectador configurar o enredo e a diegese da história (mostra mais que narra, como no teatro e no cinema). O *telling* se distingue pelo esforço do narrador em conectar, juntar as partes, contar enfim. Essa oposição nos remete à questão da distância (ou do posicionamento) que o narrador quer manter das coisas narradas. No showing o narrador aumenta a distância ao desvanecer a sua presença, dramatiza as histórias, privilegia as citações permitindo que as personagens e os fatos falem por si mesmos. No telling o narrador encurta a distância na medida em que se transforma no foco da narrativa, com intervenções afetivas, éticas e estéticas freqüentes. [2]

Em relação a essa última oposição, o jornalismo tende para o *showing* (ainda que as duas formas possam ocorrer alternadamente num mesmo discurso jornalístico), não só porque dramatiza os fatos, atribui importância aos personagens e suas falas, mas principalmente porque o narrador procura se distanciar e deixar as conclusões éticas, morais e políticas para os leitores e ouvintes. Salvo exceções, o jornalista não pretende contar histórias (sejam elas realistas ou ficcionais), quer apenas descrever fatos tal como ocorridos na realidade e, neste sentido, ele afasta-se da narrativa tradicional. A interpretação criativa ou a confirmação da precisão dos fatos relatados são deixadas por conta do leitor ou ouvinte, pois essas intencionalidades estão ausentes do exercício da profissão devido à precisão e imediatismo da prática jornalística.

A partir da distinção sobre o que é ou não é uma expressão narrativa conforme as oposições acima, conclui-se que os enunciados jornalísticos tendem a se afastar da forma narrativa e a se caracterizar como expressões mais descritivas e objetivas da realidade que deixam para o

[2] Estou conscientemente utilizando o conceito de distância de uma forma diferente e até antagônica daquele frequentemente utilizada pela teoria literária. Nesta teoria, diz-se que o showing

receptor o encargo de reconstituir as representações, principalmente de fazer as conexões e de construir a diegese da história. Diferentemente da forma narrativa, o jornalista procura desvanecer a sua presença e tornar-se um mediador discreto. Enquanto mimese, o jornalismo se restringiria então a descrever objetivamente a realidade, evitando contar histórias no sentido tradicional da palavra.

Mas, o que é contar? Para Mirian Alvarez (2000, 19) contar ou narrar é relatar fatos que se produziram ao largo do tempo. A narração, segunda a autora, fixa ações relacionadas a personagens em um suceder temporal encaminhado a um determinado desenlace. Aquele que narra, segue o argumento, evoca acontecimentos conhecidos que presenciou pessoalmente ou não, e configura o relato de forma verossímil de maneira a induzir o leitor a participar como espectador quase presente nos eventos que relata. Se a singularidade da narração é fixar as ações em uma sucessão temporal, precisamos observar mais de perto essa particularidade.

Na teoria literária essa qualidade intrínseca da narrativa recebe o nome de narratividade, um conceito que está aquém do narrar. O que é, precisamente, a narratividade? Reis e Lopes (1988,69/70) fazem uma discussão do termo começando pelos teóricos do Grupo de Entrevernes (1979), para quem narratividade é uma sucessão de estados e de transformações inscritos no discurso responsável pela produção de sentido. Reis e Lopes mostram que G. Greimas completou essa definição quando observou que a narratividade é a irrupção do descontínuo na permanência discursiva de uma vida, de uma história, de um indivíduo, de uma cultura. Ambas as definições privilegiam as transformações. O destaque está no processo de transformação do contínuo ao descontínuo como manifestação da narratividade. Reis e Lopes concluem sua discussão do conceito afirmando que a narratividade constitui uma qualidade reencontrada nos textos narrativos de todas as épocas, não apenas em textos literários, mas também nas narrativas não literárias e até não verbais. A narratividade, segundo eles, remonta à estrutura profunda do texto e envolve circunstâncias sociopsicológicas e pragmáticas da produção do texto. [3]

Uma primeira bifurcação se apresenta, entretanto. Outros autores retiram a propriedade da narratividade do discurso em si mesmo (qualidade intrínseca) e a transferem para a instância do receptor. Para G. Prince (1987, 64), por exemplo, o grau de narratividade de certa narrativa depende parcialmente da extensão em que a narrativa preenche o desejo do receptor representando papéis temporalmente orientados (prospectivamente, do começo para o final e retrospectivamente, do final para o começo). Embora transfira a questão para o campo virtual do receptor, esse conceito não elimina o princípio da transformação. A compreensão da narrativa desde a perspectiva do receptor será discutida adiante.

M. Bal (2001, 57/59) trata a questão da continuidade/descontinuidade desde o seu processo inverso. Isto é, entende a narratividade desde o movimento de ordenação que se costura no texto através das relações que se estabelecem entre os personagens da história sob a base das leis que regem a realidade humana. Essas relações podem seguir uma ordem cronológica (umas ações depois de outras) ou lógica (ninguém sai de um lugar antes de ali haver entrado). A ordenação depende da perspectiva, do ponto de vista e estratégia do

---

[3] Reis e Lopes observam que se fosse possível demarcar o campo dos textos literários e dos textos narrativos de uma determinada época, dir-se-ia que entre eles se verifica uma sobreposição parcial mais ou menos dilatada. Ver a exaustiva discussão que Reis & Lopes (1988, pág. 69-79) fazem do conceito de narratividade.

narrador. Mas, o autor também transfere a questão para o processo de recepção, para a experiência e os fluxos de compreensão do leitor (ou ouvinte).

J.F.Sánchez (1992) procura fazer uma aclaração, por contrastes, das características narrativas da ficção, da história e do jornalismo. A distinção entre a narrativa literária e a jornalística se dá, segundo ele, pela diferente intenção de cada um desses discursos (pretensão de verdade). O discurso informativo tem uma finalidade externa ou instrumental, precisa ajustar-se ao mundo real, o conhecimento e o fato conhecido são distintos e o sujeito falante é empírico desde uma situação determinada, se dirige a alguém com a finalidade de comunicar informação. É um ato político e social. O discurso literário, por outro lado, só se compara consigo mesmo, cria o que diz, o sujeito é universal em uma situação eterna, não se dirige a nada, mas a todos indiferenciadamente em todos os tempos. É um discurso absoluto. Já as narrativas histórica e jornalística, embora diferentes, têm para ele inúmeras semelhanças e dessemelhanças dependendo do grau de rigor, do uso de fontes, tentativa de isenção, tratamento das personagens e linguagem. Entretanto, o fator que distingue a narrativa jornalística das outras duas é de ordem interna: o nível e grau da composição dos fatos em uma intriga coerente. As exigências da composição da intriga em construir sentidos encadeados (contar histórias) obrigam o autor a introduzir fatos que podem não corresponder à realidade. O jornalismo, com a responsabilidade que tem de contar fatos ainda abertos e falar de pessoas que ainda não terminaram de viver, transita na corda bamba entre a informação narrativa de boa qualidade e a informação vazia de má qualidade (pirâmide invertida) que não integra fatos e pessoas. Assim, o autor enumera algumas diferenças e semelhanças, mas não nos ajuda a identificar o específico da narrativa jornalística.

Além de reter o conceito de narratividade como relato de uma sucessão de estados de transformação responsável pelo sentido narrativo, convém observar que as definições acima não vinculam narratividade à ficcionalidade, deixando o campo aberto para a inclusão de narrativas não-literárias e multi-modais no campo narrativo, o que nos permite um primeiro elemento para responder às nossas indagações sobre a narrativa jornalística. Os enunciados jornalísticos podem não possuir ficcionalidade, uma atitude de fingimento consensual que se estabelece entre autor e leitor no jogo da ficção (suspensão voluntária da descrença). Mas, pode sim possuir a qualidade da narratividade por relatarem estados de transformação ainda que os fragmentados relatos jornalísticos ordenem apenas parcialmente os incidentes narrados para seus leitores ou ouvintes. [4]

3. Narrativa como mediação entre homem e tempo

O estruturalismo semiológico pretendeu empurrar a matriz da narratividade para fora da estrutura de temporalidade e da ação. Em uma contundente crítica a esse movimento, porém, Paul Ricoeur repôs o paradigma narrativo novamente na conjugação entre intriga e tempo. A análise das idéia de P. Ricoeur na sua pródiga obra Tempo e Narrativa (1994) demanda uma explicação mais longa e nos leva temporariamente para um campo relativamente distante da discussão que estamos fazendo. Procuraremos não perder o fio da nossa questão original sobre a dimensão narrativa dos enunciados jornalísticos. Mas, pela importância que tem sobre o paradigma narrativo e o potencial de seus pensamentos para enriquecer as respostas às nossas perguntas iniciais, precisamos nos deter sobre as abstratas e férteis idéias de P. Ricoeur.

[4] Dizem os autores que o realismo produz mais textos narrativos que o simbolismo, por exemplo.

O autor parte das aporias sobre o tempo nas Confissões de Santo Agostinho e da mimese dramática (imitação ou representação da vida) da Poética de Aristóteles para nos dizer que as narrativas são um meio de reconfigurar a nossa confusa e difusa experiência temporal. Abre para a nossa discussão uma nova trilha mais densa e pródiga, que perpassa a questão do tempo. A identidade de um texto narrativo, diz o autor, deve ser buscada no caráter temporal da experiência humana porque qualquer narrativa é sempre um mundo temporal. Na verdade, prossegue ele, o tempo torna-se tempo humano na medida em que está articulado de modo narrativo. Dessa maneira, a narrativa é significativa na medida em que esboça os traços de nossa experiência temporal.

Para Ricoeur, existe entre a atividade de narrar uma história e o caráter temporal da experiência humana uma correlação que não é puramente acidental, mas que apresenta uma forma de necessidade transcultural. O tempo torna-se tempo humano na medida em que é articulado de um modo narrativo e a narrativa atinge seu pleno significado quando se torna uma condição da existência temporal. O roteiro aberto por Ricoeur merece ser explorado com mais detalhes na medida em que abre trilhas intrigantes para uma posterior compreensão da comunicação jornalística, a atividade essencialmente marcada pelo tempo (a atualidade, a instantaneidade e a contemporaneidade são valores-notícia determinantes da forma de conhecimento jornalística).

Em sua abordagem da narrativa enquanto processo lingüístico, Ricoeur não segue, como a maioria dos autores da narratologia, o caminho da semiótica nem busca a identidade da narrativa na sua estrutura imanente, como alguns autores precedentes. Prefere a via da hermenêutica e da teoria dos atos de fala oriundos da filosofia analítica. Isto significa que ele não parte das leis internas (ou qualidades intrínsecas) que governam a organização do texto (como a narratologia estruturalista), mas da reconstrução do arco obra-autores-leitores. Sua tese é a de que a tessitura da intriga resulta de sua posição intermediária de configuração (função mediadora) entre duas operações: o processo de pre-figuração no campo prático (montante) e de re-configuração da obra no ato da recepção (jusante). Diz ele: "seguimos o destino de um tempo prefigurado em um tempo refigurado pela mediação de um tempo configurado" (Ricoeur, 1994, 87).

Além disso, Ricoeur apóia-se na antropologia cultural (C. Geertz) para argumentar que compreender uma história é compreender, ao mesmo tempo, a linguagem do "fazer" e a tradição cultural (a trama simbólica da cultura) da qual procede a tipologia das intrigas. Situando as intrigas na cultura, o autor introduz a idéia de regras ou normas que dão forma, ordem e direção à vida e alcança assim os pressupostos éticos das narrativas, como defendia Aristóteles. Se a tragédia e a comédia, diz ele, podem representar os "melhores" e os "piores" homens, é porque os autores partilham com o auditório uma hierarquia de valores do bem e do mal. A ação não pode, nem deve ser eticamente neutra, até porque ela oferece aos autores convenções e convicções, mas também ambigüidades e perplexidades (normas conflitivas) a resolver (de modo hipotético). Neste sentido, a poética não cessa de tomar emprestado à ética uma experimentação de valores.

Ricoeur leva-nos a constatar uma estrutura pré-narrativa da experiência temporal do mundo da vida que permanecem implícitos nas mediações simbólicas da ação que ele considera indutores de narrativa (mimese I). Ou seja, a prática cotidiana ordena e articula o passado, o presente e o futuro. Mas, valendo-se das aporias de Santo Agostinho para explicar a estrutura temporal primitiva (do mundo da práxis) e do Dasein (o lugar onde o ser que somos é constituído por sua capacidade de colocar a questão do ser e do sentido do ser) de Heidegger, ele observa que não há tempo passado nem tempo futuro, só há um tríplice

presente, um presente das coisas passadas, futuras e presentes, um intercâmbio que a ação efetiva faz aparecer entre as dimensões temporais.
Essa relação humana com o tempo se realiza através da intratemporalidade (ser-no-tempo), onde o conceito "vulgar" do tempo cronológico (sucessão de agora abstratos) é dessubstancializado para dar lugar a um tempo existencial, uma grandeza relacionada às nossas preocupações com a morte, com o reter (passado) e com a espera (futuro). É sob o conceito de intratemporalidade que se edificam, para Ricoeur, as configurações narrativas e as formas existenciais da temporalidade que lhe correspondem: "imitar ou representar a ação é, primeiro, pré-compreender o que ocorre com o agir humano, com sua semântica, com sua simbólica, com sua temporalidade. É sobre essa pré-compreensão, comum ao poeta e a seu leitor, que se ergue a tessitura da intriga, e com ela, a mimética textual e literária" (pág. 101).
É nas operações de configurações da tessitura da intriga (que ele chama de mimese II) que concentra o cerne das teses de P. Ricoeur, entretanto (pág. 101-110). As operações de configuração exercem, segundo ele, uma mediação entre a pré-compreensão (montante) e a pós-compreensão (jusante). A tessitura da intriga faz, primeiro, a mediação entre os incidentes individuais e uma história (transforma os incidentes em uma intriga). Segundo, compõe juntos fatores heterogêneos como agentes, fins, meios, circunstâncias, etc. Aristóteles já igualava a intriga à uma configuração, que Ricoeur chama de concordância-discordância, traço que para ele constitui de modo definitivo a função mediadora da intriga. Terceiro, o tecer da intriga realiza uma síntese do heterogêneo (totalidade orgânica) na medida em que combina duas dimensões temporais, uma cronológica (episódica, história de incidentes) e outra configurante que constitui a unidade configuradora de uma sucessão (não cronológica). Seguir uma história é avançar no meio de contingências sob a conduta de uma esfera que encontra sua realização na conclusão. Mas, a conclusão não é o final da intriga, é a síntese entre o tempo narrativo linear e a dimensão configurante que transforma a sucessão de incidentes em uma totalidade significativa (tema).
Finalmente Ricoeur fecha o círculo ao dizer que é no ouvinte ou leitor que se conclui o percurso da mimese, onde se realiza a intersecção entre o mundo do texto e o mundo do receptor (mimese III). Porém, esse círculo não é um círculo vicioso. [5] Primeiro, a experiência do tempo não se reduz à simples discordância. Segundo, se por um lado a narrativa dá forma ao informe na medida em que a consonância narrativa se impõe à dissonância temporal (a ordem é a nossa pátria, diz ele, a despeito de tudo), por outro, a tessitura da intriga nunca é o triunfo da ordem. As intrigas coordenam tensão e intenção, terror e piedade, começo (o gêneses) e fim (o apocalipse). Além disso, continua o autor mais adiante, estamos inclinados a ver no tecer das intrigas o encadeamento de episódios de nossa vida ainda não contados, histórias que oferecem pontos de ancoragem à narrativa. Essa pré-história da história é o que a vincula a um todo mais vasto e lhe fornece um "pano

[5] Ricoeur não nega a circularidade, na medida em que o ponto de chegada parece conduzir ao ponto de partida, ou pior, o ponto de chegada parece antecipado no ponto de partida (pág. 111). Mas, qualquer que possa ser a força coercitiva dessa circularidade, pode-se encontrar nela um reforço para o seu argumento segundo o qual a circularidade manifesta de qualquer análise narrativa não é uma tautologia morta. "É preciso, antes, ver aí um círculo saudável no qual os argumentos apresentados nas duas vertentes do problema socorrem-se mutuamente" (pág. 117).

de fundo", uma imbricação viva de todas as histórias. Narrar é, assim, um processo secundário que emerge desse pano de fundo: "Narrar, seguir, compreender histórias é só a continuação dessas histórias não ditas"...Contamos histórias porque finalmente as vidas humanas têm necessidade e merecem ser contadas" (pág.116).

Não podemos aqui rever com todos os detalhes o fértil pensamento do autor sobre a relação entre tempo e narrativa. Vamos suspender, por enquanto, este rápido recorrido do pensamento do autor encerrando a conversa sobre a relação entre o texto e o mundo do leitor, pois como diz P. Ricoeur, seguir uma história é atualizá-la na leitura. É no ato de ler que o destinatário joga com as coerções narrativas, efetua os desvios e realiza o prazer do texto. É o leitor que conclui a obra, "que quase abandonado pela obrar carrega sozinho o peso da tessitura da intriga". Seguindo a W. Iser, H. R. Jauss e R. Ingarden, teóricos do ato de leitura e da estética da recepção, conclui ele: "O texto é um conjunto de instruções que o leitor individual ou público executa de modo passivo ou criador. O texto só se torna obra na interação entre o texto e o receptor" (pág. 118), e assim fecha P. Ricoeur o seu ciclo das três mimeses.

Recapitulando, afirma Ricoeur, a narrativa atinge o seu pleno significado quando se torna uma condição da existência temporal. A identidade de um texto narrativo deve ser buscada no caráter temporal da experiência humana porque a narrativa é sempre um mundo temporal, o tempo tornado humano na medida em que este é reconfigurado de modo narrativo. Assim, este autor repõe com vigor a questão do tempo no cerne do paradigma narrativo porque não identifica a narratividade como uma qualidade intrínseca do texto e sim da relação obra-autor-leitor desde a hermenêutica, a teoria dos atos de fala e a antropologia interpretativa. São esses campos que lhe fornecem os argumentos para afirmar que as narrativas não cessam de realizar uma experimentação de valores éticos e morais, um fundo antropológico pré-narrativo comum ao autor e ao leitor indutor da narratividade. A tessitura da intriga transforma, assim, os incidentes em histórias (síntese). É no leitor ou ouvinte, diz Ricoeur, que se fecha o percurso da representação (mimese): seguir uma história é atualizá-la na leitura. É o leitor que conclui a obra, que leva adiante criativamente a reconfiguração da intriga e da diegese da história.

Está aberta, a meu ver, uma trilha mais fértil e de muito maior poder explicativo e analítico no exame dos enunciados jornalísticos como narrativas. A força narrativa dos enunciados jornalísticos estaria menos nas qualidades narrativas intrínsecas ao texto das notícias e reportagens ou no confronto entre o estilo descritivo e narrativo, mas principalmente no entendimento da comunicação jornalística como uma forma contemporânea de domar o tempo, de mediar a relação entre um mundo temporal e ético (ou intratemporal) pré-figurado e um mundo refigurado pelo ato de leitura. Uma trilha que põe a narrativa no campo dos atos de fala e das relações pragmáticas. Desde esta perspectiva, o jornalismo configura narrativas de experimentação ética e moral, revela-se como vias de reconfiguração da cultura contemporânea. Essa reconfiguração se realiza nos atos de leitura das notícias de cada dia quando o leitor, ouvinte ou telespectador criativamente reinterpreta, sob o mesmo fundo cultural do autor, o percurso de representação dos dramas e tragédias do homem moderno.

Assim, uma análise da narrativa jornalística não fica dependente da descoberta de pequenas incrustações de formas narrativas no texto predominantemente objetivo e descritivo do jornalismo nem de descobrir até onde o texto descritivo de uma notícia ou reportagem transfigura-se em mini ou pseudo narrativas. No jornalismo diário há muitos textos híbridos onde se mesclam narração e descrição. Mesmo as notícias que se ocupam de temas "duros"

e são expressos na forma objetiva para enxugar as subjetividades estão impregnadas de fragmentos narrativos. Os jornalistas não conseguem e nem pretendem se despojar de toda subjetividade. Mesmo quando um jornal anuncia em linguagem objetiva nas páginas de economia que o presidente do Banco Central vai manter ou modificar as taxas de juros, por exemplo, a matéria vem recheada de pequenos depoimentos de empresários ou de assalariados que relatam como a medida afeta seus negócios, suas empresas, suas vidas. E assim, suavizam a *hard news* com uma pitada de *soft news*, narrando no meio da descrição, aproximando o leitor da obra. Isto pode ser interessante.

Mas, não é na incrustação nem na hibridização do gênero ou do estilo do texto que o paradigma narrativo se revela com vigor no jornalismo. A realização da intriga e da diegese narrativa do jornalismo não está nas contradições e derrapagens da linguagem das notícias: está no movimento entre a pré-configuração, a configuração e a refiguração do ciclo pragmático autor-obra-leitor, que pode ser capturada, como nos sugere P. Ricoeur, através da interpretação da comunicação jornalística desde uma ótica do leitor. Ou seja, é desde o ponto de vista reconfigurador da recepção e desde um pano de fundo cultural, ético e moral que podemos reconstituir episódios fragmentados das notícias diárias em narrativas coerentes, que podemos reconstituir intrigas e histórias cuja significação está muito além dos conteúdos proposicionais. É deste ponto de vista, a meu ver, que o jornalismo se configura como narrativa da contemporaneidade. Sua significação é cultural e sua interpretação precisa ser antropológica.

4. A experiência da recepção das notícias e a reconfiguração narrativa

As formulações de P. Ricoeur remetem nossa discussão sobre o caráter narrativo das notícias à estética da recepção de Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser, pensadores da Escola de Constanza, na Alemanha. Uma discussão há muito em andamento na filosofia e na estética ainda está por ser feita no jornalismo para entender as diferenças entre a experiência estética e a experiência cognitiva de realidade (de um lado, a comoção predominantemente estética, de outro, a apropriação predominante de informações) na recepção da notícia. Por causa do caráter fático dos enunciados jornalísticos, pode ser que a recepção da notícia coadune-se mais com a experiência cognitiva de realidade do que com as radicais experiências estéticas e simbólicas. Sem aprofundar-me na discussão creio, entretanto, que a recepção da notícia seja um lugar cognitivo em que os homens aprendem algo de si mesmos e de sua realidade, mas também um lugar de consumação de experiências estéticas, de gozo e de comoção simbólica. Um lugar onde os homens percebem e simultaneamente experimentam o mundo. Sigo aqui o caminho intermediário apontado por H.R.Jauss (2002) para a experiência estética: a recepção da notícia estabelece um saber prático, mas simultaneamente nos transportam à experiências imaginárias.

A recepção das notícias diárias nos remete primordialmente para o mundo fático, mas não impede a vivência mais ou menos fugaz de um distanciamento imaginário que paradoxalmente esvaece o mundo fático, liberando o sujeito do seu mundo da vida. Como diz Jauss (2002,41), a experiência estética é sempre liberação de e liberação para, como manifesta a doutrina aristotélica da catarse: "A instalação em um destino imaginário requerida pela tragédia libera o espectador dos interesses práticos e dos laços afetivos da vida para ativar os puros efeitos de compaixão e temor que a tragédia desperta". Esses afetos, prossegue ele, são uma condição prévia para levar o expectador, mediante a comoção trágica, à desejável disposição de ânimo para compreender o exemplar do

proceder humano. Pode haver afirmações mais apropriadas do que essas da experiência de recepção das notícias sobre os dramas e as tragédias humanas de cada dia? [6]

Em outro texto sobre o ato de recepção como experiência mediatizada empírica, H. R. Jauss é ainda mais enfático sobre os horizontes de expectativas que se abrem no ato de leitura. Nos diz ele que o ato constitutivo do processo total de recepção é a recepção de estruturas, esquemas ou sinais que orientam previamente, em cujo marco de referência o conteúdo do texto é percebido e o significado realizado. Entretanto, este ato de recepção não deve ser entendido como a união mecanicista de ação recíproca texto-leitor, ou seja, como efeito ou concretização condicionada do destinatário pelo texto. A recepção deve ser concebida como um processo de fusão de horizontes.

A fusão do horizonte de expectativas intraliterárias com o mundo da vida no processo de recepção do texto não se realiza de uma maneira puramente empírica, mas através da formulação de hipóteses, verificação ou refutação. Um processo hermenêutico mediatizado criativo de compreensão de sentidos: "O leitor só pode converter um texto em fala, isto é, converter o significado atual (do texto) em sentido potencial da obra, na medida em que o introduz no marco de referência dos antecedentes literários da recepção, de sua compreensão prévia do mundo que inclui suas expectativas concretas procedente do horizonte de seus interesses, desejos, necessidades e experiências, condicionados pelas circunstâncias sociais específicas de cada estrato sociais e também biográficas" (Jauss, 1987, 77). Essa fusão de horizontes tanto pode realizar-se espontaneamente no desfrute de expectativas cumpridas quanto reflexivamente através de consideração distanciada, do reconhecimento do estranho, do descobrimento de um modo de proceder, de uma resposta a um estímulo mental. Essas palavras de Jauss sobre a recepção estética parecem-me adequadas para compreender à recepção como ato mediador de construção de sentidos a partir dos dramas e tragédias veiculadas diariamente pelas notícias.

Vejo mais ajustadas ainda à compreensão do ato de recepção das fragmentadas notícias diárias as palavras de Wolfgang Iser sobre a estética da recepção literária. Reproduzo aqui uma síntese do pensamento do autor convidando o meu leitor a pensar enquanto as lê sobre o ato de recepção dos dramas e tragédias reportados continuamente pelas notícias diárias. Diz textualmente Iser: "Como nenhuma história pode ser contada na íntegra, o próprio texto é pontuado por lacunas e hiatos que têm de ser negociados no ato da leitura. Tal negociação estreita o espaço entre texto e leitor, atenua a assimetria entre eles, uma vez eu por meio dessa atividade, o texto é transportado para a consciência do leitor. Se a estrutura

---

[6] Não é possível discutir detidamente as idéias de Jauss. Transcrevo suas palavras sobre a catarse como propriedade essencial da experiência estética porque creio que ela se aplica bem à experiência de recepção das notícias. Diz ele que a experiência comunicativa precede as coações institucionais e libera o espectador frente o mundo dos objetos através da imaginação. Nas suas próprias palavras: "Na medida em que o espectador de uma tragédia nega os interesses reais do seu mundo y adquire a instalação estética para a ação da tragédia, se põem em jogo a compaixão e o temor, as condições para a identificação do espectador com o herói, segundo Aristóteles. A catarse como antítese do mundo prático não contradiz em absoluto a identificação estética, mas a pressupõe principalmente na medida em que é um marco de descolamento comunicativo da consciência imaginativa. A identificação emocional do espectador com o herói como espaço comunicativo pode tramitar modos de comportamento, configura-los novamente ou quebrar normas costumeiras em benefício de novas orientações para a ação. Mas, o espectador também pode encontrar um prazer puramente individual na liberação solitária do sentimento ou permanecer no mero prazer do espetáculo. O espectador liberado pelo prazer dos objetos trágicos pode, mais além da mera identificação, fazer cargo do exemplar da ação e também captar o alheamento dessa identificação, constata-la e neutraliza-la eticamente depois de permanecer num assombro ingênuo diante dos fatos do herói" (Jauss, 2002,78).

básica do texto consiste em segmentos *determinados* interligados por conexões *indeterminadas*, então o padrão textual se revela um jogo, uma interação entre o que está expresso e o que não está. O não expresso impulsiona a atividade de constituição do sentido, porém sob o controle do expresso. Expresso esse que também se desenvolve quando o leitor produz o sentido indicado" (Iser, 1996, 28). Desse modo, conclui ele, o significado do texto resulta de uma retomada ou apropriação da experiência noemática que o texto desencadeia e que o leitor assimila e controla segundo as suas próprias disposições.

É contra esse pano de fundo da teoria da recepção que penso poder-se construir uma teoria das narrativas jornalísticas. As notícias são fragmentos parciais de histórias, de personagens e atores dos dramas e tragédias humanas contadas e recontadas diariamente, pontuadas de lacunas e hiatos de sentido que precisam ser permanentemente negociados pelo receptor no ato de leitura. As notícias condensam difusamente conflitos, tensões, terror e piedade. É o receptor das fragmentadas notícias quem vai conectar as partes, tecer os laços de significação temporal, preencher as lacunas, reconfigurar as indeterminações, articular passado, presente e futuro, montar os atravessados quebra-cabeças das intrigas e significados através de atos criativos de recepção. É na interpretação imaginativa do leitor ou ouvinte que a narrativa jornalística ganha narratividade e consistência, ganha contornos morais e éticos, reconfigura histórias significativas independente da identidade, das qualidades intrínsecas e dos estilos do texto. O leitor faz isto porque ele precisa e busca encadear os fragmentados episódios das notícias com as difusas histórias de sua vida, repondo continuamente o ato de recepção na cultura, no mundo da vida.

O jornalismo é uma atividade mimética: representa a vida, as ações dos homens, dos bons e maus homens, relata os dramas, as tragédias, as sagas e as epopéias contemporâneas. As notícias são relatos fragmentados e contraditórios sobre a nossa existência, sobre as nossas dores e os nossos amores, nossos sofrimentos e gratificações, sobre os acasos e contingências que nos afetam. O jornalismo conta continuamente as histórias dos nossos heróis, nossas batalhas e conquistas, nossas derrotas e frustrações. O mundo do jornalismo é o mundo da tragédia e da comédia humanas. Como atividade mimética, é sobre esse pano de fundo da cultura humana, com todas as suas fortunas e infortúnios, que o jornalista trabalha, e no qual ele se encontra com seus leitores ou ouvintes. Nesses termos, podemos falar de uma poética e de uma narrativa jornalística, assim como falamos em uma poética e uma narrativa literária.

As notícias nascem das ambigüidades dos valores e normas de uma cultura. Plagiando J. Redfield (1975) poderíamos dizer que é com os olhos fixados nas normas culturais que o jornalista apresenta histórias problemáticas e desviantes ao seu auditório. Ao reportar os dramas e tragédias humanas, os jornalistas estão continuamente testando os limites de nossa cultura, de suas normas, valores, regras e jurisprudência. As notícias transformam as tragédias humanas em relatos dramáticos para serem confrontados com o mundo ordinário da vida. Nas notícias, nossa cultura torna-se problemática em si mesma. Em princípio, as notícias desorientam a audiência com o relato dos fatos dramáticos (a desordem), mas o jornalismo é ambivalente. Simultaneamente apresenta a ordem, deixa no ar alternativas hipotéticas (Motta, 2003ª). Nem sempre de uma forma didática, mas frequentemente de uma forma pedagógica. A atividade mimética do jornalismo, assim como da arte, ensina.

Essa afirmação deve ser tomada com parcimônia, entretanto. Assim como a arte, o jornalismo constrói-se sobre as ambigüidades, os dilemas e contradições do mundo da vida. Mas, como o teatro, não apresenta soluções nem promessas de resolver os dilemas. Deixa isto para a religião, a política, as ideologias. O plágio das palavras de J. Redfield sobre a

arte dramática pode ser útil para compreender igualmente a experiência da recepção no jornalismo: ela atinge seu clímax e apogeu intelectual quando nos revela o caráter universal e pervasivo das tragédias que diariamente conta. É nesse aspecto que o caráter mimético do jornalismo se revela com mais força: ela leva adiante junto aos receptores, diariamente, sucessiva e permanentemente uma experimentação de valores. O jornalismo toma empréstimos da ética para selecionar e apresentar as notícias, mesmo quando prega uma total suspensão de valores e juízo moral. Ou ainda, como revela P. Ricoeur a respeito da poética, o próprio projeto de neutralidade pressupõe a qualidade originalmente ética da ação.

Estou sugerindo que a re-criação de sentidos no processo de recepção deve ser observada através de uma abordagem antropológica da notícia (a notícia como produto de mediação cultural). Essa abordagem propõe a observação de seqüências de notícias sobre episódios singulares que configuram encadeamentos narrativos unitários como intrigas com princípio, meio e fim, como narrativas. Encadeados, os fragmentados incidentes diários reportados recompõem seqüências de significações abertas, mas unitárias, cuja determinação sintática se manifesta de forma latente no texto, mas que só pode ser coerentemente reconfigurada no ato de interpretação. É na imaginação dos leitores que se constroem a fabulação (moral e ética) dos fragmentados eventos diários. Na observação pragmática da comunicação jornalística pode-se então compreender os processos cognitivos e simbólicos desta fabulação do real (Motta, 2002 e 2003). [7] Essa questão nos remete à discussão no âmbito da historiografia sobre a história narrativa e particularmente sobre a história do presente, sobre o acontecimento histórico e o acontecimento jornalístico que nos fornecem elementos necessários para a conclusão de nossa reflexão sobre o caráter narrativo do jornalismo.

5. Conclusão: acontecimento jornalístico e refiguração narrativa da história do presente

O historiador Robert Darnton (2004) chamou recentemente a nossa atenção para um fenômeno novo que ocorre nas ciências da história: o aumento do número de estudos sérios sobre fatos dramáticos relativamente curtos, narrados como contos, que ele chamou de "análise de incidentes". Se, por um lado, esses estudos respondem à fome de conhecimento histórico, diz ele, por outro levantam uma velha questão: "o passado, quando visto de perto, parece mais inescrutável que nunca". Levantam questões atordoantes do tipo: "o que realmente aconteceu?", ou "o que separa o fato da ficção?", ou ainda "onde está a verdade entre interpretações correntes"? As indagações de Darnton trazem duas questões com as quais queremos concluir nossa tentativa de responder às perguntas formuladas no início deste artigo. Primeiro, a "análise de incidentes" como forma de buscar a compreensão histórica de acontecimentos de significação mais ou menos unitária. Segundo, como os acontecimentos jornalísticos se relacionam à configuração da história do presente ou história imediata, como preferem outros historiadores. [8]

---

[7] É significativo observar que tanto Paul Ricoeur na sua discussão sobre tempo e narrativa quanto Wolfgang Iser na sua antropologia literária partem da antropologia interpretativa de Clifford Geertz. Diz Geertz (1989, 207) sobre a cultura: "A cultura não são cultos e costumes, mas estruturas de significado através das quais os homens dão forma à sua experiência".

[8] Segundo Darnton, há uma dupla preocupação nessas análises. Por um lado, uma reconstrução acadêmica de um fato; de outro, com a história de sua nova narrativa, que distingue esses historiadores da Escola dos Anais. Concentram-se em pequenas unidades onde é possível estudar fenômenos que não podem ser vistos em

Escrever a história é contar uma história e, portanto, utilizar muitos dos mesmos dispositivos que entram na ficção, diz Darnton. Há riscos de se fazer má história ou má ficção, e até as duas coisas, adverte ele. Mas, esse risco existe em qualquer outra atividade. O que distingue uma boa análise de incidentes é sua matéria prima, os métodos e a ambição: "ela lida com a concatenação de eventos, mais que apenas os próprios eventos". Ao se concentrar em eventos, tenta entender a maneira como as pessoas interpretaram sua experiência, mais que o modo como elas se encaixam em estruturas. Hoje, conclui o historiador, como os eventos da mídia dominam os noticiários, uma história sobre como os eventos se tornaram incrustados na mídia deveria despertar um interesse maior.

O tema trazido por Darnton não é novo, refere-se a uma discussão já longa da historiografia sobre os a análise dos acontecimentos (que Darnton chama de análise de incidentes). Durante muito tempo o acontecimento pareceu inseparável dos relatos da historia (*histoire événementielle)* e consolidou-se como referência objetiva da historiografia positivista até sofrer uma crítica frontal da "nova história" que a ele se refere como simples "agitação de superfície". Mas, a análise do acontecimento não desaparece do horizonte dos historiadores e recupera o seu status a partir de um artigo de P. Nora (1979), que refuta o acontecimento "natural", mas retoma o acontecimento discursivo na inflação de aconteceres da contemporaneidade midiática. "Multiplicado, desmesuradamente inchado pelos meios de comunicação que o produzem, o acontecimento nos oferece a leitura do imaginário de uma sociedade, para a qual representa ao mesmo tempo o papel de memória e de mito", diz J. Revel (s/data).

É nessa direção que estamos defendendo a compreensão narrativa dos acontecimentos jornalísticos. Por isso, precisamos fazer algumas breves considerações sobre o ato de recepção tendo em mente a recepção das notícias como experiências ao mesmo tempo cognitivas e simbólicas. Encadeados através das sucessivas notícias do dia a dia, somos induzidos a pensar que os incidentes narrados precisam adquirir na mente do leitor ou ouvinte um encaixe de seqüências compreensíveis. A determinação do receptor é construir significados integrais.[9] Assim, as fragmentadas notícias do dia a dia conformam naturalmente integralidades, acontecimentos unitários significativos. As notícias de cada dia podem prolongar e conformação do enredo e retardar o desenlace do acontecimento, como ocorre nos contos. Mas, a busca do leitor é sempre por sentidos unitários, por conexões compreensivas. As notícias diárias podem então ser compreendidas como micro-episódios de sentido inacabado relacionados a algo gradualmente refigurado na imaginação dos receptores com o auxílio da memória. Gradualmente, ele vai preenchendo imaginativamente as lacunas, construindo conexões, recompondo a narrativa e fazendo a fusão de horizontes, conforme vimos acima. O que lhe permite "seguir virtualmente as

---

abstrações mais elevadas. Lidam com a vida cotidiana e como as pessoas interpretaram suas experiências. A tradução da FSP é péssima.

[9] M. Schudson (2002) observa que as notícias são *news* e são *story*, são fatos novos e são histórias. Porque são estórias (o inglês tem as duas palavras), os leitores estão sempre procurando o começo, o desenvolvimento e o desfecho. Diz ele que as notícias são escritas diariamente como unidades relativamente autônomas, mas elas têm pernas, elas caminham, elas são significados em construção (*follow up stories*). É fundamental recompor retroativamente a totalidade do acontecimento jornalístico como um bloco semanticamente coeso, tarefa que o leitor realiza inconsciente, mas permanentemente e o analista pode reconstituir, a partir do texto. De forma mais ou menos arbitrária, o analista poderá identificar o principio, o desenvolvimento e o final do acontecimento que está observando. O início e o final de alguns acontecimentos serão mais fáceis de ser determinados, em outros casos poderá de haver um corte mais arbitrário. Em seu auxílio, o analista poderá recorrer às concepções de seqüências narrativas da teoria literária.

pegadas da história" são os fatores redundantes (a temática, o espaço das ocorrências, as personagens, etc.). [10]

Não basta estabelecer relações cronológicas de transformação entre as notícias de ontem, as de hoje e as de amanhã, entretanto. Não é o estabelecimento de uma ordem temporal de incidentes ou ações no desenrolar de uma história, como pretendia V. Propp (1984) no seu trabalho pioneiro, que garantem a narratividade das notícias dispersas. Nem tampouco o estabelecimento lógico de uma sintaxe funcional, como defendia o estruturalismo de A. J. Greimas (1971) e T. Todorov (1971,1970) que garante um caráter narrativo aos enunciados jornalísticos. O estabelecimento de uma história semanticamente coesa é o passo inicial indispensável, sem o qual não se pode avançar. É preciso identificar desde o princípio uma macroestrutura global coerente sem a qual não se pode avançar. Mas, a coesão da história só será plena na virtualidade da experiência cognitiva e simbólica do receptor, na imaginação narrativa do leitor ou ouvinte.

Se defendermos a refiguração narrativa do texto nos processos de recepção, como sugere P. Ricoeur e mais particularmente a teoria da recepção estética, é na fusão de horizontes que ocorre no ato de leitura onde devemos buscar a reconstrução de uma coerência narrativa virtual estimulada pelo texto jornalístico. No ato de leitura, o caráter fático dos enunciados jornalísticos remete o receptor da notícia para uma experiência cognitiva de realidade, mas a necessidade de reconstruir significados narrativos unitários o impele rumo a experiências simbólicas. O ato de recepção das notícias é um momento cognitivo em que os homens aprendem algo de si mesmos e de sua realidade, mas é também um momento de branda ou intensa comoção simbólica, dependendo de cada notícia. Um lugar onde os homens percebem e simultaneamente experimentam o mundo, como já dissemos.

Para entender esse processo cognitivo e simbólico de fusão de horizontes preferimos desprezar as contribuições do estruturalismo e recorrer às idéias de J. Dewey (1998,22/3) sobre a construção de significados pela mente reflexiva, que ele considera semelhante a uma construção narrativa. No pensamento automático e incontrolado, diz ele, há um fluxo contínuo não regulado de impressões e imagens. Mas, no pensamento reflexivo, há uma ordenação seqüencial de idéias em que cada uma determina a seguinte, que por sua vez remete às que precederam: cada fase é um passo de algo rumo a algo. A exigência de diminuir ou extinguir a ambigüidade é o fator orientador e estabilizador. A corrente se transforma em cadeia de pensamentos e imagens ligados entre si num movimento dirigido a um fim comum, a uma conclusão reflexiva. Há em cada experiência cognitiva uma sucessão mais ou menos coerente de incidentes e episódios unidos por ruptura de continuidade, narrações imaginadas e lógicas.

---

[10] Para T. Todorov, por exemplo, uma seqüência narrativa completa é formada no mínimo por cinco proposições: situação inicial estável que uma força vem perturbar. Daí resulta um estado de desequilíbrio; pela ação de uma força dirigida em sentido inverso, o equilíbrio é restabelecido; o segundo estado de equilíbrio é semelhante ao primeiro, mas nunca idêntico. P. Larivaille também define como seqüência-tipo uma seqüência quinária articulada do seguinte modo: 1) situação inicial; 2) perturbação; 3) transformação; 4) resolução; situação final. Observe que as seqüências descreve sempre um agrupamento semântico coeso que lhes confere unidade. Ver Reis e Lopes (1988,184/6). No jornalismo, a recomposição da seqüência pode tornar-se problemática porque nem sempre há um início ou um final da história claramente configurado, como num romance. A continuidade deverá ser buscada através da reiteração temática e de lugares numa seqüência de noticias, ou na recorrência de personagens que tecem o fio da história. Na análise que defendemos, esse é o passo inicial, mas a coerência narrativa deve ser invocada na cooperação interpretativa do leitor, na fusão de horizontes entre o mundo do texto das notícias e o mundo da cultura do receptor.

Mas, o que importa, observa Dewey, não é a seqüência, é a con-seqüência. Os significados inconscientemente construídos dessa forma têm por trás deles um "fundo de verdade", uma crença em algo que transcende e ao mesmo tempo certifica seu valor. A crença realiza uma afirmação a cerca de uma questão de fato, de um princípio, de uma lei. O mais importante são as sucessões mais ou menos coerentes de incidentes e episódios imaginativos unidos sem ruptura de continuidade entre si, que podem estar a meio caminho entre as fugazes imprecisões caleidoscópicas da fantasia e as considerações deliberadamente utilizadas para estabelecer uma conclusão.[11] Para ele, o pensamento reflexivo (narrativo) tem um propósito que transcende a mera diversão, que deve conduzir a algum lugar, que solicita uma conclusão. Há uma meta que se pretende alcançar e essa meta impõe o controle sobre a seqüência de idéias, impõe uma combinação coerente em direção a uma conclusão unificada (Dewey, 1998, 56/7).

Esse pensamento se assemelha às idéias do psicólogo cultural K. Gergen (1996, 232). Diz ele que as pessoas vivem os acontecimentos da vida cotidiana de modo narrativo porque estão imersos em narrações que vão carregando de sentido os relatos: "adquirem a realidade de um princípio, de um ponto grave, de um clímax e de um final, e assim sucessivamente." As pessoas vivem os acontecimentos desse modo e os classificam precisamente assim. Por isto, não dizemos que a vida copia a arte, mas que a arte se converte no veículo através do qual a realidade da vida se torna manifesta: "em um sentido significativo, pois, vivemos mediante narrações, tanto ao relatar como ao realizar o eu".

Não só contamos nossas vidas como relatos, mas também nos relacionamos com os outros de forma narrativa, observa Gergen. A consciência humana, continua ele, é um fluxo contínuo de seqüências dirigidas a metas: compreender uma ação é situá-la no contexto dos acontecimentos precedentes e conseqüentes. Muito distante dos enfoques imanentes e internos às estruturas das narrativas, as narrações segundo este ponto de vista são instrumentos lingüísticos incrustados nas seqüências convencionais de ação e empregados nas relações de tal modo que sustêm, intensificam ou impedem formas de ação: funcionam como histórias morais, são recursos de origem sociocultural (intersubjetivos). As narrações estão cultural e historicamente situadas, são subprodutos dos intentos de se relacionar através dos discursos. Um relato estabelece um ponto final a alcançar, isto é, estabelece um forte componente cultural que se deriva da ontologia da cultura (p. 236), seleciona acontecimentos relevantes a partir deste ponto final, ordena os incidentes segundo o cronotropos culturalmente definido (p. 238).

É o mesmo ponto de vista de outro psicólogo cultural, Jerome Bruner (1998), para quem a psicologia popular (o senso comum) é de natureza narrativa, não de natureza lógica ou categorial: a psicologia popular trata de agentes humanos que fazem coisas baseando-se nas suas crenças e desejos, e se esforçam para alcançar metas. As narrativas são inerentemente seqüenciais, diz ele. Mas, essas seqüências não possuem um significado próprio, este só se realiza na configuração global da totalidade da seqüência: "sua trama, sua fábula" (p. 56). Podem ser reais ou imaginárias sem perder o seu poder simbólico de configuração global,

[11] John Dewey observa que o pensamento reflexivo (formador de significados) está sempre direcionado ao passado e ao futuro (sequenciação). Depende das experiências passadas, não surgem do nada, compara com as experiências anteriores, revisa fatos e idéias previas (p. 110). Ao mesmo tempo, projeta visões de futuro, prognostica, conjectura, antecipa, hipotetiza, considera, refuta. Há um momento em que o significado é só uma idéia ou imagem, está só sugerido (p. 121), que só se transformará em um significado compreendido quando entendido em contexto (relações): "apreender o significado de um objeto é contemplá-lo em suas relações com outras coisas" (p. 125)".

independente de sua verdade ou falsidade. As narrativas, diz Bruner, fundam suas raízes em nossa ancestral herança de contar histórias (p. 57).

Para Bruner, há uma predisposição cultural em organizar a experiência de forma narrativa mediante estruturas de tramas (mimese): captar a vida em ação adaptando e melhorando o que sucedia. Estar na história, diz ele parafraseando a P. Ricoeur, tem um parentesco com contar uma história. Há uma mútua correspondência entre a forma de vida e o discurso narrativo: a mimese é uma metáfora da realidade, refere-se à realidade não para copiá-la, mas para outorgar a ela uma nova leitura. Por isso é que a narrativa pode seguir adiante independente da exigência de referencialidade, se a obrigação de ter um correspondente no mundo. As narrativas, diz o autor, mediam entre o mundo canônico da cultura e o mundo idiossincrático das crenças, desejos e esperanças, reiteram as normas sem serem didáticas (p. 63).

Reunindo as contribuições da psicologia cultura às da história, vamos encontrar em um artigo (que se tornou um clássico) do historiador Hayden White (1980) os argumentos para ancorar com segurança nossa tese sobre a construção da narratividade no ato de recepção das notícias. As narrativas, diz ele, são uma particularidade humana mais que uma especificidade cultural, são um meta código humano universal. White insiste que as narrativas, sejam elas factuais ou fictícias, têm um motivo de ordem legal que provê o impulso para narrar e configurar as histórias. Esse impulso, diz ele a título de hipótese seguindo a Hegel, é o conflito entre o desejo e a legalidade, a legitimidade, ou a autoridade genericamente concebida. Narrar histórias seria impensável sem a pressuposição de um sistema de leis em relação à qual uma consciência histórica pode ser possível. São as relações humanas governadas por leis, legalidades e legitimidades que provê as tensões e os conflitos que tornam possível representar a realidade como história, seja ela real ou imaginária.

A conclusão de White é radical: se cada história é um tipo de alegoria moral, seu objetivo latente ou manifesto é moralizar os eventos e a realidade de que trata. Ele sugere, então, que a narratividade esta intimamente vinculada ao impulso de moralizar, de estabilizar a realidade. As idéias de White nos levam a pensar sobre a existência do jornalismo como crônica da realidade cotidiana diária. Contra qual realidade ética (pano de fundo moral) escrevem diariamente os jornalistas? "*Good news is no news",* diz o ditado jornalístico. Se não há conflito, não há notícias, as notícias estão sempre relacionadas a inversões e transgressões. O acontecimento jornalístico, disse há tempos A. D. Rodrigues (1993), é aquilo que rompe na superfície lisa da história, é o negativo da racionalidade. Neste sentido, conclui ele, o jornalismo inscreve-se inequivocamente no processo de regulação social, é uma prevenção racionalizante: o discurso dos mídia surge para reorganizar a experiência do aleatório e lhe conferir racionalidade. As palavras de White (pág. 18/19) para a historiografia são muito semelhantes: se nada há de problemático, se não há contestação, nada há para representar nem história para ser contada. É porque, e só porque há contestação, que algo surge para ser narrado.

Em artigo anterior (Motta, 2003a), observamos que a notícia enquanto ritual simbólico desempenha difusamente um papel de mediação entre os homens e uma cosmovisão, ainda que confusa e muito sub-repticiamente percebida. Argumentamos que, como todo ritual que reporta continuamente as indeterminações, a notícia pode ser entendida como uma práxis de dominação da contingência. Ainda que não se refiram às notícias, utilizei as palavras de L. Duch (2002,190) sobre os atos ritualísticos em geral para reforçar meu ponto de vista: "todo ritual pretende ser uma terapia benéfica destinada a remediar, a nível

individual e coletivo, os estragos da negatividade, uma estratégia para voltar a integrar as forças que, na existência humana, atuam de maneira caotizante...uma reintegração do todo que havia sido "centrifugado" da vida humana como conseqüência da ação do mal e da morte, uma consolidação do *nós* coletivo e social... a fim de evitar a desagregação e a desestruturação provocada pelos interesses de todo tipo, pela inimizade, pela incompreensão e pelo medo." Em última instância, observamos, é esse o papel cognitivo da noticia: uma estratégia simbólica destinada, a nível individual e coletivo, a fazer frente aos estragos da negatividade e voltar a reintegrar o todo ameaçado, consolidando o conjunto social e evitando a sua desestruturação pela angústia, ansiedade e medo diante da contingência. É assim, portanto, no âmbito da cultura, não das imanências internas, que é possível reconhecer as determinações canônicas que configuram o caráter narrativo dos enunciados jornalísticos. Cabe ao analista identificar os impulsos morais e éticos no âmbito da cultura que configuram significativamente os dramas e tramas das narrativas jornalísticas, independente de seu maior ou menor grau de objetividade.

Há algo singular no caráter da narrativa jornalística, além de sua configuração moral. Diferentemente da história, a narrativa jornalística, ainda que utilize predominantemente o pretérito perfeito ou imperfeito em seu discurso, refere-se ao presente, ao momento contemporâneo. Um momento fugaz, fugidio, sempre provisório. Essa coetaneidade confere uma singularidade à narrativa jornalística em relação às narrativas da história ou da literatura. O jornalista narra continuamente a história do presente imediato, uma história fugidia, inacabada, aberta, mas, uma história. Negar às narrativas jornalísticas o caráter de história é, como disse o historiador P. Nora (s/data), fazer coro com a atitude positivista que negou à atualidade a dignidade de história. O presente intensificou-se, diz ele, está super aquecido, adquiriu uma dimensão histórica. Antes de qualquer elaboração crítica, o presente é vivido diretamente como história e se impõe ao historiador desde o exterior, história falada, escrita, televisionada: "se em algum lugar pulsa o coração da história contemporânea, não é no silêncio dos arquivos, mas no burburinho da sala de redação ou de uma conferência de imprensa" (pág. 535). O jornalista, afirma ele, é o historiador natural da atualidade. A história do presente, observa ele, não é um simples apêndice linear da história do passado, mas uma história distinta, cuja particularidade é justamente sua exclusão, seu rechaço do campo da história. [12]

Não podemos entrar aqui na instigante discussão sobre o conceito de história do presente. Queremos regressar à discussão sobre a análise dos acontecimentos, que Darnton chamou de análise de incidentes, para concluir nossa reflexão do jornalismo como narrativa do presente. Gostaria de mudar ligeiramente as perguntas de Darnton sobre o sentido dos acontecimentos: Qual a significação dos acontecimentos que se precipitam sobre nós desde os *mass media*? Como compreende-los? Onde encontrar os fios que conectam as histórias e tornam os acontecimentos compreensíveis? P. Nora (1979) observa que um novo tipo de acontecimento vinculado ao jornalismo vislumbra hoje uma história distinta. O sistema de atualidade tem o seu modo de produção, os *mass media*, e seu produto estandardizado, o

[12] P. Nora (1979) registra a morte do acontecimento natural na história contemporânea, mas identifica o retorno de outro tipo de acontecimento: multiplicado desmesuradamente pelos meios de comunicação que o produzem, o acontecimento contemporâneo nos permite ler o imaginário de uma sociedade da qual representa o papel de memória e, ao mesmo tempo, de um mito. Analisar o acontecimento contemporâneo, sua estrutura, seus mecanismos, o que ele contém de significação social, diz ele, não é interrogar sobre a espuma do tempo histórico, mas aproximar-se do funcionamento de uma sociedade através das representações parciais e deformadas que ela produz.

acontecimento. Mas, um acontecimento diferente das efemérides do passado, que busca continuamente uma consciência de si mesmo. O acontecimento jornalístico, conclui ele, constitui-se no centro do nosso presente histórico.

A partir da serialidade da cobertura de incidentes fragmentados noticiados diariamente pela mídia o analista pode reconstruir narrativamente o enredo de um acontecimento midiático como uma breve história. Mas, a sua análise não acaba aí, começa aí. Reunindo e encadeando as notícias diárias como histórias unitárias potenciais, como parece fazer o receptor, é possível recuperar sua configuração temporal com um mínimo de consistência e observar então o fundo moral que projetou as notícias diárias. Seguir uma história, diz Ricoeur, é atualizá-la no ato de leitura. Partindo dos atos de leitura, é possível recuperar as atualizações narrativas do jornalismo. É no ato de ler que o destinatário joga com a coesão narrativa, conclui a obra, carrega sozinho a tarefa de tecer a intriga, diz Ricoeur. Ficção não é um gênero do discurso, é uma forma de expressão humana. É uma relação intersubjetiva que os indivíduos estabelecem com a realidade. Como se leitores fossem, os analistas podem compreender a fugaz natureza narrativa dos enunciados jornalísticos reconstituindo seus episódios, suas seqüências, suas intrigas. Assim, recuperar suas fábulas e observar as experimentações éticas e morais continuamente em curso na cultura, independente do estilo ou grau de objetividade dos enunciados.

Referências bibliográficas

1. Alvarez, Mirian (2000): Tipos de escrito I: narración y descripción, Arco Libros, Madrid
2. Bal, Mieke (2001): Teoria de la narrativa, Cátedra, Madrid
3. Bruner, Jerome (1998): Actos de significado, Alianza, Madri
4. Darnton, Robert (2004): Um assassino sentimental, Cadernos Mais, FSP, 23/05/2004
5. Duch, Lluís (2002): Antropologia de la vida cotidiana, Trotta, Madrid
6. Geertz, Clifford (1989): A interpretação das culturas, LTC, Rio de Janeiro
7. Gergen, Kenneth J. (1996): Realidades y relaciones, Paidós, Barcelona
8. Greimas, A. J. (1971): Elementos para uma teoria da interpretação da narrativa mítica, in
9. Barthes, Análise estrutural da narrativa, Vozes, Petrópolis
10. Groupe d´Antrevernes (1979): Analyse semitique des textes, Presses Univeristaires de Lyon
11. Iser, Wolfgang (1999): Teorias da recepção: reação a uma circunstância histórica, in J.C.
12. Rocha, org., Teoria da Ficção, UERJ, Rio de janeiro
13. Jauss, Hans Robert (2002): Pequena apologia de la experiência estética, Paidós, Barcelona
14. Jauss, H. Robert (1987): El lector como instancia de uma nueva historia de la literatura, in J.Mayoral, Estética de la recepción, Arco Libros, Madrid
15. Motta, Luiz Gonzaga (2002): Para uma antropologia da notícia, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Vol. XXV, No. 2, julho/dezembro

16. Motta, Luiz Gonzaga (2003): O jogo entre intencionalidades e reconhecimentos: pragmática jornalística e construção de sentidos, Comunicação e Espaço Público, Ano VI, Nos. 1 e 2
17. Motta, Luiz Gonzaga: (2003ª): Sobre o trabalho simbólico da notícia, GT Comunicação e Cultura, CDrom Compos 2003
18. Nora, Pierre (s/data): Presente, in J.Le Goff, R. Chartier e J. Revel, La nueva história, Mensajero, Bilbao
19. Nora, Pierre (1974): El retorno del acontecimiento, Hacer la história, Laia, BarcelonaPrince, Gerald (1987): Dictionary of narratology, University of Nebraska Press
20. Redfield, James (1975), Nature and Culture on the Illiad. The tragedy of Hector, The University of Chicago Press, Chicago
21. Reis, C. e A. C. M. Lopes (1988): Dicionário de teoria da narrativa, Ática, S. Paulo
22. Revel, Jacques (s/data): Acontecimento, in J. Le Goff, La nueva história, Mensajero, Bilbao
23. Ricoeur, Paul (1994): Tempo e narrativa, Tomo I, Papirus, S. Paulo
24. Rodrigues, Adriano D. (1993): O acontecimento, in N. Traquina, Jornalismo-Questões, teorias, "estórias", Vega, Lisboa
25. Sanchez, J.F. (1992): El periodista como contador de histórias, Estudos de periodística, Universidad Complutense, Madrid
26. Schudson, Michael (2002): News as literature and narrative, The sociology of news, New York
27. Todorov, Tzvetan (1970): As estruturas narrativas, Perspectiva, S. Paulo
28. Todorov, Tzvetan (1971): As categorias da análise literária, in R. Barthes (1971), op. cit
29. White, Hayden (1980): The value of narrative in the representation of reality, in W.J.T. Mitchell, On narrative, University of Chicago Press, Chicago

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

A MÁSCARA SAGRADA DE UM HOMEM PROFANO – ANÁLISE DA NARRATIVA JORNALÍSTICA SOBRE O DIÁLOGO EM CHIAPAS

Thalita Sasse Fróes[1]

RESUMO

O artigo observa a produção de sentidos na narrativa jornalística sobre o processo de abertura do diálogo para a negociação da paz em Chiapas. O jogo manifesto durante a leitura insere o leitor em um processo de co-construção da realidade social As negociações, entre a distinção da realidade multiversa realizada pela notícia e os sentidos produzidos pelo leitor permitem a organização dos elementos narrativos em um tema central recorrente no imaginário brasileiro.

Palavras-chave: produção de sentidos, narrativa jornalística, recorrência tematológica e co-construção da realidade social.

[1] Graduada em Comunicação Social e em Psicologia. Mestre em Comunicação. Professora da Universidade Federal de Goiás.

O JOGO ENTRE A NOTÍCIA E O LEITOR.

A leitura do jornal impresso insere o leitor em um jogo que o permite não só decodificar o conteúdo informativo, como também atualizar os significados produzidos durante a leitura. De maneira concomitante, o ato de ler possibilita ao jornalista assumir o compromisso de selecionar acontecimentos destacando de forma objetiva eventos da realidade física e social. A notícia, materializada no jornal impresso pelos textos escrito e icônico[2], apresenta-se como o local onde será consubstanciado o processo de produção de sentidos, a partir do diálogo destes com o leitor. Nesta perspectiva, a série de notícias a respeito de um mesmo assunto, uma vez encadeada, pode conferir ao leitor uma seqüência semelhante a uma narrativa; os fatos, assim engrenados, sugerem o desenrolar de uma história composta em capítulos diários. O leitor pode, então, cotidianamente ser inserido em um jogo entre objetividade e suspensão da objetividade, onde aquela pode ser suspensa ao propiciar o surgimento de uma intersubjetividade capaz de desencadear a travessia do mundo real para o mundo dos sentidos produzidos.

É possível inferir que, enquanto profissional, o jornalista se coloque externo à realidade; contudo, como parte integrante de um sistema, o seu trabalho não pode ser entendido de forma isolada como o resultado de um olhar externo, objetivo e neutro. Baseado nos postulados descritos por Maturana (2001), onde a realidade inexiste independente do observador e tudo o que é dito é dito por um observador, tal trabalho pode ser entendido como o resultado de uma distinção da realidade multiversa feita por um observador. Contudo, considerar a realidade como multiversa implica em aceitar a capacidade do ser humano em construí-la através do domínio lingüístico. Neste sentido, o termo pressupõe uma objetividade entre parênteses capaz de aceitar múltiplas versões, ou seja, "tantos domínios da realidade quantos domínios de coerências operacionais sejam constituídos pelas operações de distinção dos observadores"[3].

A objetividade entre parênteses liberta a realidade de sua condição externa e, por conseguinte, do compromisso com *a verdade*, para então compreendê-la como o resultado

---

[2] Seguindo a terminologia usada por Vilches (1997), o texto icônico refere-se às imagens fotográficas publicadas junto ao texto escrito veiculado pela edição diária do jornal impresso.

[3] VASCONCELLOS, Maria José Esteves. **Pensamento Sistêmico – o novo paradigma da ciência**. Campinas – SP: Ed. Papirus, 2002. p. 141.

de uma construção consensualmente compartilhada por uma comunidade de observadores e capaz de múltiplas verdades, cada qual estruturada através de diferentes narrativas. As narrativas, por sua vez, segundo Maturana e Varela (2001), permitem à linguagem construir a realidade, não como a origem de uma referência, mas como um modo de contínua transformação no devir do mundo lingüístico que os indivíduos constroem uns com os outros.

Nestes termos, o jornalismo se apresenta como um importante propulsor do processo de construção da realidade, uma vez que, ao distinguir os fatos possíveis de se tornarem acontecimentos[4], o jornalista os hierarquiza oferecendo à sua comunidade de leitores a possibilidade de compartilhá-los e, por conseguinte, consensualmente construir a realidade na qual ambos se encontram inseridos. O jornal, ao funcionar como veículo de informação, produz junto ao leitor um efeito ritualístico capaz de organizar a experiência social num determinado tempo e espaço.

Contudo torna-se pertinente ressaltar que o processo de construção da realidade e o seu consequente efeito ritualístico não são resultados do trabalho exclusivo do jornalista, isso porque não se trata de outorgar onipotência ao profissional, mas sim inseri-lo em um processo circular do qual fazem parte de forma complementar tanto aspectos organizacionais da instituição como os aspectos individuais do leitor. Não significa outorgar ao mesmo um *status* privilegiado capaz de manipular a realidade, condicionar as diretrizes da conduta individual ou coletiva e controlar o processo cultural. Entendido sob esse prisma, o jornalismo consiste muito mais em um elemento constitutivo da cultura de uma sociedade, capaz de funcionar de forma dinâmica organizando-a e mutuamente sendo por ela organizado.

Os relatos noticiosos, entendidos como narrativas culturalmente construídas, apresentam como implicação a relação de coexistência entre o fato e o relato do fato. Isso porque, o jornalista como observador só distingue o fato através do próprio relato do fato, de forma que o mesmo passe a existir a partir do momento em que o observador o constrói narrativamente. Como narrativa, as notícias estabelecem fronteiras artificiais, segundo

[4] Cabe ressaltar a distinção, aqui realizada, entre fato e acontecimento: o primeiro referindo-se a qualquer distinção realizada por um observador e o segundo, referindo-se a uma distinção especial, realizada pelo jornalista, cujas características tornam-na capaz de se transformar em notícia.

RICOEUR (1994) construindo totalidades significativas a partir de acontecimentos dispersos. Ao apresentar as notícias diárias, o jornal conta estórias que escrevem e inscreve-se nas narrativas que perspectivam a realidade a ser compartilhada e organizam o processo de funcionamento social. Contudo, é justamente devido à capacidade em oferecer modelos de funcionamento que o caráter narrativo das notícias pode se aproximar da narrativa mitológica, isso porque "o mito é primeiramente um dispositivo metafórico para dizer às pessoas delas próprias, de outras pessoas e do complexo mundo de objetos naturais e mecânicos no qual eles vivem"[5].

Inseridas em um processo ritualístico, narrativas mitológicas e notícias permitem de uma forma dinâmica o contar e o re-criar de modelos da experiência social. Neste sentido, o caráter ritualístico opera tanto em um nível pragmático do comportamento individual e do coletivo quanto em um nível simbólico. As notícias, como aspecto pragmático, relatam acontecimentos inusitados, inesperados, considerados desvios ou rupturas no cotidiano, no entanto, como aspecto cultural, transmitem acontecimentos familiares, cujos temas parecem repetir-se e embora se refiram a acontecimentos diferentes podem ser codificados em estruturas pré-concebidas e previsíveis.

A seqüência de notícias, uma vez encadeada, torna possível a construção de uma história com unidade semântica composta por fragmentos retirados do texto jornalístico tal qual nele se apresentou. Frente à suspensão do relato objetivo, aqui entendido como o relato do fato, podem-se identificar os hiatos onde se encontraram os indícios ficcionais e subjetivos. Esses, por sua vez, são capazes de se organizar em uma outra narrativa até então latente, mas que ao se tornar manifesta possibilita a identificação dos sentidos que a constituem.

A produção de tais sentidos outorga à narrativa, agora manifesta, uma recorrência tematológica capaz de eliciar um jogo intersubjetivo entre o leitor[6] e o texto, através do qual o primeiro se reconhece e se estranha apreendendo uma forma de inserção no mundo.

---

[5] DRUMUMOND (1984) *apud* BIRD, Elizabeth S.; DARDENNE, Robert W. (1999: 266).

[6] MOUILLAUD, Maurice. Posturas do Leitor. *In*: PORTO, Sérgio Dayrell (org). **O Jornal: da forma ao sentido**. 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. Neste capítulo o autor procurou descrever as "posturas" do leitor, entendidas como suas condutas pragmáticas e semióticas, na medida em que constituem a perspectiva do jornal, considerando este tipo de leitor, um leitor fictício, sem dúvida, mas da mesma forma que o é toda e qualquer construção epistemológica.

Nas palavras de Wolfgang Iser (1999), a leitura pode ser entendida mais como um ato de recriação do que de recepção, onde a obra atua como uma instância textual que guia a recepção do texto e permite ao leitor processar ativamente o mesmo.

Com intuito de examinar a narrativa presente na materialidade dos textos jornalísticos, a análise da narrativa pode ser utilizada como importante instrumento metodológico. Posto que, os referenciais teóricos oferecidos pela narratologia possibilitam a investigação da sintaxe narrativa ao decompor o texto escrito em elementos formais e conseqüentemente organizá-los em uma seqüência coerente de unidades semânticas.

Compartilhando as investigações realizadas por Vilches (1997) sobre uma possível *teoria da fotografia jornalística* pode-se desenvolver uma análise da narrativa do texto icônico; esta, corroborada pelo pressuposto de que a imagem fotográfica entendida enquanto texto pode revelar um conjunto de regras que a organiza através da combinação entre elementos de expressão e de conteúdo. Ao destacar tais elementos, Zunzunegui (1998) define o primeiro como responsável pela descrição da imagem e o segundo como capaz de autorizar a atualização do significado por parte do receptor do discurso visual.

A cobertura jornalística[7] sobre o processo de abertura do diálogo para a negociação da paz em Chiapas possibilitou a organização de uma narrativa recorrente no imaginário do leitor brasileiro ao apresentar como tema *a narrativa* organizada a partir da representação de um líder messiânico inserido em um movimento entre o mundo sagrado e o profano.

O MÉXICO PARA OS BRASILEIROS.

A Narrativa escrita:

O primeiro episódio tem início no dia 03/12/00, dia seguinte à posse do presidente eleito Vicente Fox (PAN), quando aparece uma notícia sobre a retirada do exército da área

[7] O corpus empírico analisado consistiu nos textos, escrito e icônico, das notícias dos jornais O Globo e Folha de S. Paulo sobre o processo de abertura do diálogo entre o Governo mexicano e o EZLN para negociação da paz em Chiapas, publicadas no período de 03/12/00 a 18/05/01. Como costuma acontecer na comunicação jornalística, o assunto ocupou os jornais brasileiros de forma fragmentada e desconexa. O critério utilizado para a escolha dos dois referidos jornais foi a ampla cobertura que ambos dedicaram ao assunto e a grande circulação dos mesmos em território nacional. Contudo em função da característica fragmentária, fez-se necessário o uso de informações adicionais publicadas pelos jornais Correio Brasiliense e Jornal do Brasil com o intuito de conferir maior unidade de sentido na seqüência do relato.

de atuação dos zapatistas. Após seis anos com ausência de diálogo, surgem novas perspectivas com a chegada de Fox à presidência do México. A primeira ação de Fox, sugerindo sua disponibilidade diante do conflito, provoca uma resposta de Marcos que divulga a posição dos rebeldes em relação ao governo através de uma coletiva de imprensa que anuncia a realização de uma marcha rumo a Cidade do México. Ao final do primeiro episódio, a atmosfera de otimismo que até então permeava a trama cede espaço a um embate entre Marcos e Fox que se desenrola em meio ao espetáculo da marcha zapatista.

No segundo episódio, os jornais trazem o início da Marcha pela Dignidade Indígena destacando os elementos que compõe o espetáculo. A ausência de armas, assim como a presença da tradicional máscara, a "pasamontana", que esconde o rosto de seus membros, podem ser apontados como dois desses elementos. A exaltação das pessoas, o hino nacional, a bandeira, as faixas, o discurso e as flores passam a funcionar como ícones do espetáculo configurado pela marcha.

No entanto, o Jornal do Brasil[8], no dia 27/02/01, instala um outro foco tensional na narrativa ao relatar a chegada da marcha no dia anterior a Xalamapa del Marques sob ameaça de um atentado contra o subcomandante Marcos.

Dois dias antes da chegada da marcha zapatista à capital mexicana, dia 10//03/01, o assunto volta a ocupar as páginas dos jornais reforçando os dois principais eixos que estruturam a trama narrativa – a marcha e o embate de Marcos e Fox. Naquela data, o jornal O Globo questiona se Marcos conseguirá colaborar com Fox sem comprometer sua postura anticapitalista e desagradar as suas maiores fontes de financiamento.

O segundo episódio chega ao fim com a caracterização de Marcos: ele discursa com paixão e sua atual tática consiste em disparar uma enxurrada de propaganda política, via fax e pela Internet, expressa em mensagens poéticas distribuídas por e-mail ou levadas para fora da floresta por estudantes universitários fascinados com o carismático revolucionário de laptop.

Dia 15/03/01, a Folha encerra o terceiro episódio, após cinco matérias consecutivas, e

[8]Faz-se necessária a inclusão de uma notícia publicada pelo Jornal do Brasil, mesmo não sendo este jornal um dos dois escolhidos para constituir o *corpus* de análise, em função da relevância do fato relatado e sendo este o único jornal a publicá-la.

ressalta a intransigência de Marcos. Nesta data, o jornal relata, ainda, o fracasso da primeira tentativa de diálogo diante da negação do presidente da Câmara ao pedido de Marcos, que exigia falar na tribuna do Congresso.

No dia 20/03/01, o quarto episódio da trama inicia-se apresentando uma possibilidade de resolução do conflito com a declaração da Folha de S. Paulo de que, no dia 19/03/01, o subcomandante Marcos anunciou que a cúpula da guerrilha indígena zapatista partiria da capital mexicana no dia 23/03/01. Segundo o jornal, o líder dos zapatistas criticou os políticos por não ter podido discursar no Congresso e convocou um ato para o dia 22/03/01, em frente ao Congresso, antes da volta para o Estado de Chiapas.

No entanto, a possibilidade de desfecho da trama narrativa é interrompida no dia 24/03/01, quando o jornal O Globo declara que os zapatistas adiaram a volta para Chiapas. O jornal acrescenta que os comandantes do EZLN aceitaram um convite para defender os direitos indígenas no Congresso.

Na mesma data, em forma de *flashback,* o jornal retoma a especulação a respeito da verdadeira identidade do subcomandante, o que não só atende aos valores-notícia jornalísticos, mas mantém o interesse do leitor e permite ao mesmo, no seu imaginário, co-construir a representação de Marcos. Todavia, torna-se pertinente ressaltar que dado o momento em que o desenrolar da trama narrativa se encontra – com decréscimo de tensão em função da aparente resolução do embate de Marcos e Fox – torna-se interessante para o jornal aumentar a tensão narrativa através das especulações a respeito da identidade de Marcos como forma de fazer o conflito permanecer justificando a cobertura jornalística.

A possibilidade da resolução do conflito diegético é cerceada pela declaração de Marcos que, pouco antes do fim dos discursos dos líderes zapatistas no Congresso, anunciou que nesta mesma data ocorreria o retorno para Chiapas. O retorno dos zapatistas encerrou o quarto episódio conduzindo o leitor à incerteza do desfecho da trama narrativa, uma vez que a volta dos zapatistas, após quase trinta dias na capital mexicana, pode sugerir tanto a abertura do diálogo quanto a ausência deste.

A cobertura jornalística parece ter apresentado o desfecho da trama quando, quase trinta dias depois, no dia 27/04/01, tem início o quinto e último episódio narrativo, tendo a Folha de S. Paulo relatado que o Senado mexicano aprovou por unanimidade um histórico projeto

de lei que proíbe a discriminação dos 10 milhões de indígenas mexicanos. Tal lei anteriormente apresentada pelos jornais como uma das três reivindicações necessárias para a abertura do diálogo parece sugerir a resolução do conflito diegético e consequentemente o desfecho da narrativa.

Contudo, a narrativa chegará ao fim apenas no dia 18/05/01, quando o jornal Correio Brasiliense afirma que a legislação aprovada pelo Congresso foi considerada uma "traição" por não responder às demandas de autonomia dos índios. E relata que, em função do não cumprimento da terceira reivindicação, a guerrilha zapatista rompeu o diálogo incipiente com o governo.

Ao apresentar os atores sociais inseridos em um processo de negociação que optou pelo diálogo como forma de conciliação, a trama narrativa fomentou o interesse do leitor conduzindo-o através do universo de um protagonista ao ato principal do grande espetáculo que o envolveu. Entretanto, com o desfecho da intriga, o leitor se viu diante da resolução de um conflito que, de forma concomitante, o remete a uma diversidade de outros conflitos. O confronto entre o subcomandante Marcos e o presidente Vicente Fox talvez não tenha chegado ao fim, mas a estratégia utilizada por ambos – o discurso – e o caminho escolhido – o diálogo – permitiram ao leitor, através do desenrolar da trama narrativa jornalística, identificá-los como formas narrativas organizadoras da experiência social.

A Narrativa Icônica[9]:

No dia 04/12/00, um dia após a primeira notícia sobre o processo de abertura do diálogo para a negociação da paz em Chiapas, o jornal O Globo publica duas fotos: uma do subcomandante Marcos acompanhado de dois guerrilheiros e outra do presidente Vicente Fox cumprimentando um aliado.

Corroborando a narrativa oriunda do texto escrito, a narrativa fotojornalística tem início com a apresentação, no primeiro episódio, das duas personagens principais: de um lado, o subcomandante e seus guerrilheiros, de outro o presidente Fox apoiado pela população

[9] A presente narrativa fotojornalística não apresentará as fotos publicadas pelos jornais selecionados para a análise em função da incoerência metodológica em privilegiar algumas imagens em detrimento das demais.

mexicana. É possível, entretanto, perceber o realce da narrativa à indumentária[10] e ao olhar de Marcos, como dois aspectos capazes de co-construir no imaginário do leitor a representação do subcomandante.

No dia 24/02/01, o jornal Folha São Paulo reforça a estratégia de Marcos em convocar entrevistas, apresentando uma foto do subcomandante e seus guerrilheiros, encimada na legenda que a contextualiza de uma entrevista concedida no quartel-general, em La Realidad (Chiapas). A foto publicada como parte de uma notícia, em cujo título o líder zapatista acusa o presidente Fox de simular a paz, dá início ao segundo episódio da narrativa fotojornalística acentuando aspectos da representação de Marcos já indicados no primeiro episódio. A despeito de a análise da narrativa do texto escrito apontar para a instalação de um foco tensional relativo à acusação de Marcos, o que indica o fim da atmosfera otimista entre este e Fox, a análise da narrativa do texto icônico mantém o foco em Marcos sem sugerir enfrentamento a Fox.

No dia 25/02/01, data em que a Marcha pela Dignidade Indígena tem início, a narrativa fotojornalística apresenta uma foto em que mulheres zapatistas, segundo a legenda, formam um cordão de isolamento para proteger os líderes do EZLN durante a entrevista do subcomandante Marcos. O jornal, ao outorgar ao leitor a capacidade de atualizar o significado do discurso visual, parece sugerir, paulatinamente, assim como a narrativa do texto escrito, a espetacularização do subcomandante e do EZLN.

No dia 26/02/01, a Folha mantém o foco da cobertura jornalística na marcha zapatista, permitindo à trama narrativa apresentar novos elementos capazes de configurar o espetáculo que envolve a representação do EZLN e a do seu principal líder. Naquela data, ocupando quase metade do espaço da notícia, são publicadas duas fotos em cores: uma mostrando os rostos dos zapatistas usando trajes típicos indígenas e a outra, o subcomandante Marcos em posição de continência.

Dada a publicação em cores, é perceptível o destaque que o jornal confere à primeira parada da marcha zapatista. No entanto, ao relacionar tal foto com a do subcomandante

[10] A indumentária do subcomandante Marcos consiste basicamente em roupas de camuflagem, máscara preta, lenço amarrado em volta do pescoço, chapéu, rádio transmissor, fones de ouvido, microfone e cachimbo cinto de munição sobre os ombros e armas.

publicada ao lado, torna-se pertinente destacar que, embora ela seja proporcionalmente maior, o centro de tensão visual pode ser identificado através da linha que une o olhar de um zapatista com o olhar de Marcos, sugerindo um intercâmbio entre a referência da cultura indígena e a hierarquia militar expressa na posição de continência do subcomandante.

No dia 27/02/01, a trama narrativa conduz o leitor a marcha através de uma foto publicada pelo Jornal do Brasil onde os zapatistas marcham, desarmados, usando máscaras. Contudo, o título da notícia em que a foto foi publicada, ao afirmar que os zapatistas estão sob ameaça, instala um foco tensional na narrativa fotojornalística concomitante ao instalado na narrativa do texto escrito e, por conseguinte, um ponto de bifurcação – a ameaça será, ou não, concretizada. A ausência de armas e as máscaras funcionam como elementos capazes de acentuar a espetacularização da Marcha pela Dignidade Indígena.

No dia 03/03/01, a Folha de São Paulo publica uma foto dos zapatistas em posição de continência, segurando flores e a bandeira nacional, em frente a um painel com caricaturas de membros do movimento com os dizeres: “Liberdade, Democracia, Justiça”. Entretanto, apesar da constante inserção do leitor no espetáculo que permeia a marcha através da narrativa fotojornalística, a trama da narrativa escrita acentua o embate político de Marcos e Fox apresentando ações e reações de ambos.

No dia 10/03/01, a Folha traz em primeira página uma foto em cores do subcomandante com outros líderes zapatistas recebendo flores das mãos de uma criança durante uma parada da marcha. Ao contrário, das fotos apresentadas no segundo episódio, a presente foto faz uma referência ao embate de Marcos e Fox através da legenda que a acompanha, afirmando que Fox convidou o subcomandante para conversar. Entretanto, o discurso visual da narrativa fotojornalística apresenta, pela primeira vez, Marcos em contato direto com a população mexicana, personificada na figura da criança que lhe entrega a flor.

Segundo Vilches (1997), por estar localizada à esquerda a criança sugere identificação junto ao leitor e por estar localizado à direita o subcomandante sugere credibilidade. Dessa forma, a narrativa fotojornalística parece utilizar o texto icônico para ressaltar os contrastes que permeiam o movimento zapatista.

Nesta mesma data a Folha publica outras duas fotos: uma dos líderes zapatistas e

simpatizantes diante da estátua de Zapata em uma parada da marcha, e uma de Fox ao receber jornalistas estrangeiros. Assim como a legenda da foto em primeira página, o título da notícia onde foram publicadas faz referência ao jogo de ação e reação entre Marcos e Fox proposto pela narrativa escrita ao reafirmar o convite de Fox ao subcomandante. A primeira das fotos, consideravelmente maior, reforça os elementos que configuram o espetáculo da marcha zapatista enquanto a segunda enfoca o rosto de Fox.

Ao reforçar os códigos zapatistas a trama narrativa evidencia a relação do movimento com as idéias de Emiliano Zapata representando-o através de uma estátua na praça da cidade de Cuautlay por onde passou a marcha. Contudo, embora a primeira foto possa conduzir o leitor à marcha, esta quando correlacionada com o título da notícia e com a foto de Fox publicada abaixo permite ao leitor identificar o embate deste e do subcomandante.

No dia 12/03/01, um dia após a chegada da marcha, tanto o jornal O Globo quanto a Folha evidenciam o clima de euforia que permeou a entrada dos zapatistas na capital mexicana. O Globo, em 2ª edição, publica duas fotos que ocupam mais da metade do espaço da notícia. A chegada da marcha representa o clímax da narrativa fotojornalística que, assim como para a do texto escrito, acentua a espetacularização que permeia a ação zapatista. A tensão expressa pelo discurso visual da foto pode conduzir o leitor à epifania da representação do movimento e do subcomandante.

A segunda foto apresenta os líderes zapatistas usando máscaras, colares de flores no pescoço e segurando uma chave gigante, através de um ângulo com enquadramento *plongée*, o que, de acordo com Vilches (1997), pode surgir uma impressão de compressão dos elementos fotografados. Todavia, a presença da chave gigante nas mãos dos líderes zapatistas, entendida como um novo código apresentado pelo discurso visual, indica o símbolo da abertura para a paz, o que por sua vez pode conduzir o leitor à hipótese da negociação entre EZLN e o governo Fox.

No dia 13/03/01, após a chegada da marcha, tem início o terceiro episódio da trama narrativa que mantém o foco na figura de Marcos. Este episódio ressalta o caráter *sui generis* do movimento guerrilheiro cujo líder tem apoio e simpatia de intelectuais de renome internacional.

Ao publicar, no dia 15/03/01, uma foto apresentando Marcos participando de uma

conferência em uma universidade, a Folha não sugere o impasse entre Marcos e Fox; ao contrário, permite à trama narrativa, não apenas reforçar a identificação do movimento zapatista com os movimentos sociais latino-americanos, como também, ressaltar a espetacularização que envolve o subcomandante através da relação triangular que pode ser estabelecida entre o microfone, o relógio e os olhos de Marcos. O discurso, estratégia consagrada do subcomandante, o qual foi apresentado pela narrativa como arma em substituição à munição, torna-se agora, materializado através da narrativa fotojornalística, mais um código do movimento.

O jornal O Globo anuncia, no dia 24/03/01, que os zapatistas adiaram a volta para ir ao Congresso e publica duas fotos em um *box* com o título: "Por trás da máscara, um intelectual que trava uma guerra de palavras". Sob esse prisma é possível perceber a presença de duas vertentes condutoras da trama narrativa: uma através do texto escrito, permitindo ao leitor instalar sucessivos pontos de bifurcação relativos à situação de impasse, que caracteriza o embate do EZLN e o governo mexicano e a outra, através do texto icônico, conduzindo o leitor à espetacularização que envolve o subcomandante e o movimento.

A narrativa fotojornalística segue apresentando, nesta data, duas fotos: uma do subcomandante acenando com a mão esquerda e a outra, com um rosto que a legenda afirma que dizem ser de Marcos. Tal foto, ao relevar o possível rosto de Marcos de forma semelhante a um retrato 3x4, acentua a tensão, pois, pela primeira vez a cobertura jornalística se propõe a revelar a verdadeira identidade do subcomandante.

No dia 25/03/01, a narrativa fotojornalística parece dar continuidade à tensão instalada no dia anterior. Nesta data, O Globo publica uma sequência de nove fotos relativas ao movimento zapatista em uma entrevista com Gabriel García Márquez com o título "O escritor e o guerrilheiro".

Após o encadeamento das seis fotos publicadas na 1ª edição do jornal O Globo do dia 25/03/01, a trama narrativa conduz o leitor às três fotos publicadas pelo mesmo jornal em 2ª edição dando continuidade aos códigos zapatistas. Com o final da 1ª edição, a trama ressaltou o olhar misterioso, o apoio intelectual ao movimento guerrilheiro, o caráter apoteótico da recepção à marcha na chegada a Cidade do México, o jogo de aproximação e

afastamento que permeia a relação entre o movimento e a população mexicana e a identificação resultante do espetáculo configurado por todos esses elementos.

Em 2ª edição, o jornal publica em uma mesma página a foto do subcomandante diante de um microfone, em um comício na capital, Marcos sem a máscara e Marcos conversando com García Márquez e o Roberto Pombo (editor da revista Cambio).

Todavia, ao apresentar a foto do subcomandante diante de um microfone, mais uma vez, a trama narrativa materializa através do texto icônico a estratégia escolhida por Marcos para enfrentar o governo mexicano. No entanto, tal código zapatista, ainda pode encontrar reforço na legenda onde Marcos afirma ver a linguagem como forma de construção – "como se fosse um prazer mais do que o dever". A partir desta fala de Marcos é possível inferir que o subcomandante compartilhe dos postulados apresentados pelo presente trabalho. A linguagem aqui entendida como uma forma de co-construção, capaz de organizar a experiência social, pode ser considerada uma forma da recorrência tematológica dos sentidos produzidos através da narrativa sobre o processo de abertura para a negociação da paz em Chiapas.

Entretanto, torna-se pertinente ressaltar que a cobertura jornalística ao revelar o rosto de Marcos insere o leitor em um momento singular das duas vertentes narrativas, e é justamente essa diferença, não antagônica, mas complementar, que possibilita à narrativa conduzir o leitor ao ápice de uma sem comprometer o desenrolar da outra. Isto porque os demais elementos que configuram a trama fotojornalística são capazes de manter a continuidade da trama ao serem combinados com os aspectos desenvolvidos pela vertente da narrativa escrita.

No dia 29/03/01 o foco narrativo parece deslocar-se de Marcos para os zapatistas, pois tanto O Globo quanto a Folha relatam a ida dos zapatistas ao Congresso Mexicano apesar da ausência do subcomandante. O jornal O Globo mantém a trama narrativa publicando duas fotos em cores: uma dos comandantes zapatistas antes da sessão e outra da comandante Esther durante seu pronunciamento. De forma concomitante, a Folha também publica duas fotos: uma da comandante Esther durante o pronunciamento e outra, de índias carregando lenha em Chiapas.

O quinto episódio tem início no dia 27/04/01, quando a Folha publica a notícia da

aprovação do projeto de lei que beneficia os índios mexicanos, que se tornou uma das principais condições para a abertura do diálogo entre Marcos e Fox durante a marcha pela Dignidade Indígena.

Diante do fato e atendendo aos valores-notícia jornalísticos a trama provoca um aumento da tensão narrativa ao mostrar pela primeira vez o subcomandante Marcos com armas nas mãos. A legenda afirma que se trata de uma participação de Marcos em um ato em Chiapas. A presença das armas nas mãos de Marcos pode sugerir ao leitor o desfecho da narrativa com a retomada da primeira estratégia do movimento zapatista – a guerrilha armada – o que pode ser ainda corroborado pelo enquadramento contra *plongée* da foto, o qual, segundo Vilches (1997) acentua a autoridade.

A dúvida que permeia o leitor no início do quinto episódio é solucionada apenas no dia 18/05/01, quando a cobertura jornalística se encerra com o jornal Correio Brasiliense publicando uma notícia com o título: "Zapatistas e Fox em Guerra" – guerrilha rompe diálogo com o governo e anuncia que a rebelião de Chiapas, no sul do país, continua até a mudança das leis indígenas.

A narrativa fotojornalística reforça, através do discurso visual, o contexto final da intriga publicando uma foto dos zapatistas no Congresso (semelhante à publicada pelo O Globo no dia 29/03/01) cuja legenda afirma que estes deixaram o Congresso Nacional há 50 dias com esperanças de mudanças na Constituição. Na última foto apresentada pela trama os zapatistas são mostrados em pé através de um enquadramento *plongée* que segundo Vilches (1997) sugere opressão.

O leitor pode identificar então que a trama narrativa apresentou como causa de seu desfecho o projeto de lei aprovado pelo Senado mexicano. Os códigos zapatistas – a marcha, flores, bandeiras, painéis, mulheres, crianças, máscaras, cachimbo, fitas, discurso, linguagem – que configuraram a espetacularização do movimento e do subcomandante, uma vez somados aos aspectos apresentados pela narrativa do texto escrito, permitem ao leitor não apenas co-construir a representação do EZLN e de Marcos, mas também, produzir sentidos capazes de inserir o subcomandante Marcos na esfera do sagrado, apresentando a linguagem como principal estratégia para irrupção no mundo profano.

CONCLUSÕES: O ECOAR DA NOVA NARRATIVA.

O jogo manifesto no ato de ler, em que leitor e obra são considerados partes ativas do processo de negociação dos significados, pode revelar indícios ficcionais através da análise da narrativa do texto, escrito e icônico, capazes de produzir sentidos. Tais sentidos, uma vez encadeados, tornam manifesta uma nova organização da narrativa que, abstraída dos fatos físicos e sociais, possibilita a evidência de elementos universais recorrentes no cotidiano contemporâneo. Sob esse prisma, a recorrência tematológica funciona como centro organizador dos sentidos produzidos pela narrativa possibilitando ao leitor um contínuo processo de indução e dedução frente aos "mundos possíveis" do texto, capaz de não só cristalizar um fragmento escolhido do real, como junto ao leitor, se constituir em uma nova história.

Northrop Frye (2000) ressalta a função do tema em reagrupar os incidentes de uma nova maneira na tentativa de reconstruir o enredo, para que, ao identificá-los como manifestação do tema, não permaneçam descontínuos, separados uns dos outros. O autor considera, então, a diferença entre o tema e o enredo em movimento, isto porque o primeiro é o segundo em substância, mas enquanto a preocupação deste se faz com os detalhes em relação à progressão linear a daquele se faz em relação a uma unidade. E para Frye é justamente em função dessa diferença que a memória da progressão de acontecimentos se dissolve à medida que eles se reagrupam em torno de um outro centro de atenção; de forma que cada acontecimento ou incidente, se torne, agora, uma manifestação de alguma unidade subjacente que tanto esconde quanto revela.

O encadeamento dos sentidos produzidos através da narrativa sobre o processo de abertura do diálogo para negociação da paz em Chiapas, ao possibilitar uma nova organização narrativa, apresentou a sacralização do líder do EZLN como recorrência da figura messiânica e forma de irrupção do mundo sagrado no mundo profano. A nova unidade assim organizada revelou, enquanto centro organizador manifesto, o tema *narrativa,*configurada no diálogo, no discurso e na linguagem.

É possível identificar que tudo o que é sagrado é objeto de respeito, e se encontra, por definição, separado e em oposição aos seres profanos, através de um conjunto de ritos com intuito de impedir que um domínio avance sobre o outro. Todavia, essa interdição não torna impossível toda comunicação entre os dois domínios, pois, se o profano não pudesse de

alguma maneira entrar em relação com o sagrado, as formas de irrupção do primeiro no segundo seriam impossíveis, o que por si só, seria suficiente para que o sagrado não mais se constituísse. Segundo Eliade (1998), para delimitar e definir o sagrado seria necessário dispor de uma quantidade conveniente de "sacralidades", isto é, de "fatos sagrados", por se tratar de ritos, de mitos, de formas divinas, de objetos sagrados, de símbolos, de cosmologias, de homens consagrados, de animais, de plantas e de lugares sagrados, considerando ainda, a morfologia e a riqueza própria de cada categoria.

Sob esse prisma, tanto o subcomandante Marcos quanto o EZLN podem ser encontrados imbuídos por sacralidades. Os rituais de acesso aos seus membros, sempre com os rostos cobertos, e permeados por contingências militares, além de objetos como: o cachimbo, o relógio, as armas, os fones de ouvido e a máscara escura que cobre o rosto do subcomandante, que funcionam como símbolo do movimento zapatista e da resistência indígena. A própria sede do movimento, La Realidad, inacessível e envolta em mistério apresenta-se como um lugar sagrado. Neste sentido, cada fato pode ser considerado um hierofania, ato de manifestação do sagrado, na medida em que exprime à sua maneira uma modalidade do sagrado e um movimento da sua história.

Dessa forma, pode-se entender os aspectos sagrados como aqueles protegidos e isolados pelas proibições, e os aspectos profanos, como aqueles a que se aplicam proibições e que devem permanecer à distância dos aspectos sagrados. A irrupção do mundo sagrado se faz presente ao tornar acessíveis qualidades ausentes no mundo profano; no entanto, tal acesso é restrito e cercado por ritos, mitos e crenças que o protegem da dessacralização. Os rituais do EZLN e do subcomandante Marcos demonstram claramente o aspecto sagrado de ambos: "a primeira parada da caravana com cerca de 20 ônibus e 20 caminhões, acompanhada por dois helicópteros e mais de duzentos policiais, foi Tuxtla Gutiérrez, capital de Chiapas", "Marcos, que foi longamente aplaudido, jogou flores à multidão", "o caráter messiânico que caracteriza o zapatismo fica manifesto também nas camisetas, sandálias, bananas e cartazes espalhados pelo trajeto da caravana" e "todos os dias, pouco após o nascer do sol, milhares de curiosos e simpatizantes se aglomeram ao longo de estradas e viadutos na tentativa de verem o subcomandante Marcos acenando da janela de seu ônibus".

Os aspectos messiânicos podem ser entendidos como uma forma dessa irrupção, uma vez que tanto os adeptos aos movimentos quanto o messias se encontram outorgados de qualidades que os diferenciam dos demais indivíduos. Enquanto os primeiros acreditam na possibilidade de compartilhar uma realidade inacessível às outras comunidades, o segundo intitula-se o escolhido para proporcionar os meios para que essa realidade se torne acessível. Sendo assim, o subcomandante Marcos alcança tamanha repercussão, junto ao povo mexicano e aos simpatizantes do movimento, em função da confluência de dois fatores: de um lado a caracterização peculiar do movimento guerrilheiro e de outro o desejo do povo mexicano em resolver o conflito de Chiapas.

De acordo com Queiroz (1965), o movimento messiânico pode ser caracterizado por comunidades chefiadas por um messias visando alcançar ou construir um paraíso terrestre, que significará a salvação e a felicidade neste mundo para os adeptos. Todavia, cabe ressaltar que a ligação íntima entre fenômenos religiosos e aspectos sagrados nem sempre são determinantes na caracterização tanto do mundo sagrado quanto dos movimentos messiânicos. Doutrinas políticas e filosóficas podem surgir em determinadas situações sociais e se transformarem em motores de ação, fazem surgir movimentos messiânicos laicizados, capazes de reunir indivíduos dispostos à atividade que na presença de um líder com características carismáticas e destinado, pelos seus dons, a conduzir os homens na realização das mudanças anunciadas por suas crenças.

A história da humanidade outorga, especialmente à sociedade globalizada e transnacional, a necessidade de um ritmo acelerado tanto na apropriação quanto na retirada de fenômenos da esfera do sagrado. Tal velocidade, capaz de proporcionar, a um só tempo e de forma abrupta, a consagração e a dessacralização, dificulta a possibilidade dessa sociedade experienciar de forma completa ambos os processos; mas não isenta tal sociedade de materializar demandas de irrupções do mundo sagrado no mundo profano, mesmo que de forma efêmera. Ainda que de forma peculiar ou camuflada, o homem a-religioso compartilha atividades com o homem religioso das sociedades primitivas e das civilizações arcaicas.

No contínuo processo de consagração e dessacralização que permeia a sociedade contemporânea é possível identificar o jornalismo com um espaço do mundo profano onde

podem ocorrer irrupções do mundo sagrado, posto que, ao fazer uso das narrativas jornalísticas, o jornalismo, permite as incursões das sacralidades no cotidiano do leitor e de forma concomitante, possibilita tanto a materialização de sucessivas demandas sociais quanto de demandas sugeridas à sociedade.

Sob esse prisma, as narrativas jornalísticas podem ser entendidas como modelos próximos às narrativas míticas, uma vez que estas, ao contar uma história sagrada, orientam discursivamente a organização e o funcionamento social, enquanto aquelas, durante o ato de leitura, permitem ao leitor participar como parte ativa do processo de co-construção da realidade social. Tal fato possibilita a ambas atuarem como canais mediadores dos mundos, sagrado e profano, tornando possível a manifestação das sacralidades. Contudo cabe ressaltar que as narrativas jornalísticas podem tanto proteger as sacralidades presentes no mundo profano quanto dessacralizá-las caso a demanda social não mais se faça presente ou vá de encontro a alguma diretriz mercadológica ou a repercussão social não seja satisfatória.

O jornalismo ao exercer o papel de contador de estórias também pode ser considerado como uma estrutura de sentido capaz de cristalizar aspectos de uma determinada sociedade. O jogo entre a notícia e o leitor manifesto no ato de leitura permite ao mesmo produzir sentidos que, uma vez encadeados, são capazes de propiciar o surgimento de uma nova organização narrativa, cujo tema central ao conferir unidade à trama pode encontrar recorrência em culturas de tempos e espaços diferentes.

A narrativa jornalística sobre o processo de abertura do diálogo para a negociação da paz em Chiapas tornou possível identificar como tema central a *narrativa,* ao apresentar uma nova organização onde o diálogo consistia em uma solução para o enfrentamento entre a nova ordem vigente e o movimento guerrilheiro espetacularizadamente caracterizado como um movimento social, cujo caráter messiânico do líder o identifica como uma sacralidade irrompida no mundo profano. O diálogo aqui entendido como o conjunto de conversações organizadas e definidas a partir das narrativas sobre um determinado assunto permite considerar a *narrativa*, segundo Duch (1998), como o meio mais adequado para dizer e expressar os aspectos mais problemáticos e enigmáticos que podem existir.

Ao acrescentar que esta pode ser caracterizada como o produto da consciência humana,

que impõe ordem e coerência às experiências realizadas em determinado tempo, cujo passado, presente e futuro não constituem entidades metafísicas independentes, mas sim categorias da consciência organizada, que são indispensáveis para a criação e fortalecimento da identidade pessoal, Duch evidencia a recorrência tematológica da *narrativa* no imaginário social capaz de permitir o intercâmbio entre os aspectos lógicos e míticos que o organizam através de processos imaginativos e abstrativos que se encontram implicados na construção social da realidade, seja individual ou coletivamente.

O jogo entre leitor e texto presente nas narrativas jornalísticas insere o leitor em mundos possíveis capazes de atuar como modelos exemplares de funcionamento para uma determinada sociedade. O jornalismo, ao fazer uso da recorrência tematológica de tais modelos, de forma ritualística, dá continuidade ao processo de organização social a partir da co-construção de estruturas de sentido consensualmente compartilhadas. Paulatinamente, as narrativas jornalísticas cristalizam modos de funcionamento em um tempo e espaço capazes de permitir ao leitor identificar as *narrativas* que organizam a realidade social, individual ou coletiva, da qual fazem parte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUCH, L. **Mito, Interpretación y Cultura**. Heder, Barcelona, 1999.

FRYE, Northrop. **Fábulas de Identidade: Ensaios sobre Mitopoiética**. São Paulo: Nova Alexandria, 2000.

ISER, Wolfgang. Teoria da Recepção: reação a uma circunstância histórica. *In:* ROCHA, João Cezar de Castro (org.). **Teoria da Ficção: indagações à obra de Wolfgang Iser**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Colóquio (7.: 1996: RJ). Trad. Bluma Waddington Vilar, João de Castro Rocha. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1999. p. 19-34.

……....., Wolfgang. O Fictício e o Imaginário. *In:* ROCHA, João Cezar de Castro (org.). **Teoria da Ficção: indagações à obra de Wolfgang Iser**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Colóquio (7.: 1996: RJ). Trad. Bluma Waddington Vilar, João de Castro Rocha. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1999. p. 63-78.

……....., Wolfgang. O Jogo. *In:* ROCHA, João Cezar de Castro (org.). **Teoria da Ficção: indagações à obra de Wolfgang Iser**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Colóquio (7.: 1996: RJ). Trad. Bluma Waddington Vilar, João de Castro Rocha. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1999. p. 105-116.

MATURANA, Humberto**. A ontologia da realidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1997.

MATURANA, Humberto**. A Árvore do Conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana**. São Paulo: Palas Athenas, 2001.

MOUILLAUD, Maurice. Posturas do Leitor. *In*: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p.173-190.

QUEIROZ, Maria Isaura P. **O Messianismo no Brasil e no Mundo**. Ed. Dominus, São Paulo, 1965.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa – Tomo III**. Campinas – SP: Ed. Papirus, 1994.

Americanos. Ed. UFMG, Belo Horizonte, 2000, p .503-534.

VASCONCELOS, Maria José Esteves. **Pensamento Sistêmico – o novo paradigma da ciência**. Campinas – SP: Ed. Papirus, 2002.

VILCHES, Lorenzzo. **Teoría de la Imagen Periodística.** Barcelona: Paídós Comunicación, 1997.

ZUNZUNEGUI, Santos. **Pensar la Imagen**. 4ª ed. Madrid: Ediciones Cátedra, 1998.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

O PRESENTE POSSÍVEL DO JORNALISMO

Francisco José Castilhos Karam
(Universidade Federal de Santa Catarina)

Resumo

O trabalho aborda a tridimensionalidade do tempo: passado, presente e futuro. Trata da estrutura do tempo e de seu reflexo no acontecimento, transformado em fato jornalístico. Aborda a noção de presente que é articulado pelo jornalismo. E como o jornalismo, ao lidar permanentemente com o presente, potencialmente alarga a dimensão do tempo vivido por indivíduos e pela sociedade, repartindo o acúmulo da experiência humana.

É muito difícil conceituar o presente, mas às vezes encontramos definições tão claras quanto singelas, como a do Novo Dicionário Aurélio (1986: 1387): é o "período de maior ou menor duração, compreendido entre o passado e o futuro; o tempo atual".

Embora seja apenas uma síntese, uma espécie de *lead* sobre o termo *presente*, há algo implícito: o tempo tem três dimensões. O presente, objeto imediato do jornalismo, situa-se em uma intermediação entre elas. De um lado, todo presente carrega um conjunto de valores, fatos, testemunhos, interpretações que são resultado do acúmulo do passado. De outro, o futuro existe como possibilidade, projeção, esperança, movimento em uma ou outra

direção. Hoje, o presente de um indívíduo se soma ao presente dos demais; o presente de Beslan se soma ao de Atenas; o de Bagé ao de Ilhéus. São simultâneos os presentes e as informações sobre eles resultam em possibilidade de saberes compartilhados, polêmicas disseminadas, repartição do mundo vivido.

Para Lorenzo Gomis (1991: 14), "lo que los medios de comunicación hacen es ofrecernos el presente social. Sin ellos, el presente social resultaría pobre y encogido, sería apenas el de la familia, la vecindad más inmediata, el medio de trabajo. Gracias a los medios, vivimos en el mundo y sabemos lo que está pasando un poco en todas partes". E acrescenta: "gracias a los medios percibimos la realidad no con la fugacidad de un instante aquí mismo, sino como un período consistente y objetivado, como algo que es posible percibir y comentar, como una referencia general. Son los medios los que mantienen la permanencia de una constelación de hechos que no se desvanecen al difundirlos, sino que impresionan a la audiencia, dan qué pensar, suscitan comentarios y siguen presentes en la conversación" (1991:14).

Na infinitude de produção de fatos diários, de seus resultados e conseqüências, da multiplicidade de vozes em todos os continentes e regiões *mais* ou *menos* remotas, estrutura-se algo que se costuma chamar de presente possível de ser compartilhado e conhecido, e sobre ele saber um pouco mais, repartir algo mais, escolher mais livremente, opinar com mais sabedoria e lucidez. Os fundamentos do direito social à informação decorrem da necessidade de saber sobre o cotidiano, cada vez mais interligado, e das possibilidades de acesso permitidas pelo desenvolvimento tecnológico. O século passado foi farto em documentos que atestaram tal necessidade, seja por meio de constituições, códigos de conduta profissional, códigos e manuais de empresas, jornalísticas ou não. Informação – e informação imediata – passou a ser uma espécie de "bem público".

Mas...como conhecer e repartir o presente? Os limites são muitos e inevitáveis. O presente da Medicina, da Antropologia, da Biotecnologia, da Política parlamentar, do Comportamento ou da Dança carregam mundos que vêm do passado e se projetam ao futuro. As 24 horas do calendário diário significam milhões de fenômenos sociais, de fatos específicos, de versões conflitantes, de repartição do mundo que se movimenta. Se as áreas referidas não disseminam o seu mundo essencial para o conjunto dos que a elas não pertencem diretamente, é defensável dizer que suas produções e seu mundo refletem-se nas demais, dada a conexão cada vez maior entre todos os campos de conhecimento e poder. Mas, ao mesmo tempo, é preciso que alguém esteja em busca deste presente imediato. É tarefa de um profissional da informação, que , apesar dos limites de dar conta da amplitude do mundo, pode oferecer um pouco da cada mundo para que mais pessoas tenham acesso ao todo produzido socialmente.

Com tal perspectiva, o profissional da informação, que recolhe dados e versões em todos os recantos do mundo e os estruturam em uma linguagem acessível e os disseminam, têm papel central na constituição das democracias e da liberdade de escolha imediata. Não é o conhecimento denso e essencial como o proposto pela indagação filosófica ou verificação científica. No entanto, como a ciência e a filosofia podem se manifestar por meio da informação imediata (é só verificar o conjunto de cientistas e filósofos que falam todos os dias por meio de diferentes mídias, de forma imediata como fontes ou como articulistas) há o *reconhecimento* de que é necessário existir *conhecimento* imediato sobre o entorno geográfico e humano e que isso serve para alguma coisa.

E imediatidade é termo colado a outro: *presente*. O ritmo humano, cada vez mais intenso, não é apenas resultado do processo de informações imediatas e planetárias, mas

resultam nelas, que não podem mais voltar a ser apenas informações anuais ou... mensais ou... semanais. São diárias, são de hora em hora, são a cada minuto, a cada segundo.

Assim, Norbert Elias (1989: 47) observa: “hay en el mundo seres vivos que, como los hombres, son capaces de recordar de uma manera unívoca lo sucedido com anterioridad y de verlo com uma mirada espiritual, em um cuadro único, juntamente com lo que pasó después y com lo que está sucediendo ahora”. Mesmo que Elias não trate especificamente do jornalismo, remete a um calendário de produções humanas, a uma periodicidade humana que a informação do tipo jornalística tenta, por dever de ofício e por necessidade social, acompanhar.

O conjunto de informações produzido hoje é maior do que há 10 anos, bem maior do que há 30 anos, infinitamente maior do que há 200 anos. A circulação das informações, permitida de forma imediata pelos suportes tecnológicos cada vez mais sofisticados, além de ter volume maior, dá-se de forma mais intensa e rápida. Portanto, pode-se reiterar: em diferentes regiões geográficas, seja em Salvador ou em San Salvador, em Trento ou Nova Trento, há possibilidade de produção de fatos e versões e debates sobre fatos e versões em que pode, participar, potencialmente, não apenas quem lá vive, mas quem conhece e pode opinar ou intervir.

O ritmo social contemporâneo, não necessariamente criado pela informação, mas que nela se reflete, gera significativa variedade de campos de conhecimento de produção de saberes, possíveis de serem acessados e compartilhados. A segmentação editorial é reflexo disso, de alguma forma: política, economia, cultura, ciência, cidades, comportamento, mundo, polícia, esportes e suas subáreas refletem uma necessidade, a de apanhar o que ocorre, dar a isso uma dimensão pública e massiva e de forma imediata, para que , no ritmo

das próximas horas ou dias, comente-se e possa haver algum debate, alguma opinião, alguma direção ao todo e às partes que se reconhece.

A dimensão do tempo incorpora-se, desta forma, no ritmo de uma vida, de um grupo, de uma sociedade, resultado das urgências de resolução, intervenção, escolhas a serem feitas ou do usufruto necessário do deleite daquilo, que se vê, como serviços de lazer ou artigos/reportagens sobre filmes ou peças teatrais. Todos estes aspectos integram o presente social humano, que se articula com o passado e projeta alguma expectativa de futuro.

O presente possível do jornalismo não pode ser tão denso a ponto de substituir a sociologia, nem tão precário a ponto de ser apenas um breve relato telefônico de dois amigos sobre os acontecimentos da noite de ontem. Embora estejam presentes no presente do jornalismo, caberia a este algo mais: dar um fluxo continuado, claro, inteligível, útil, necessário e desdobrar, a cada dia e a cada momento, o andar humano, num jogo de valores reconhecidos e validados ou, pela, controvérsia, estabelecer um outro jogo, de contraposições, conflitos, interpretações e proposições contraditórias.

Mas como articular o presente?

Para Baitello Jr. (1997: 77), o presente "pretende transpor o complexo *continuum* dos acontecimentos vivenciados, presenciados – uma linguagem que se desenvolve em múltiplas e simultâneas dimensões e direções – em um objeto temporal e espacialmente delimitado, circunscrito, vale dizer, em um texto (seja ele verbal, fotográfico, fonográfico, videográfico ou outro qualquer". Para ele, "as dificuldades dessa operação paradoxal dependem, por um lado, do grau de vivência e percepção e envolvimento da contemporaneidade como complexidade, por outro, do grau de aceitação da complexidade dinâmica dos mediadores sígnicos que operarão as traduções, as codificações. O

conhecimento destes dois momentos de forças paradoxais e de sua dinâmica, por um lado expansiva, por outro, retrativa, é de importância fundamental para a compreensão da atividade jornalística como tradução" (1997: 77).

Isso nos leva ao campo das escolhas possíveis diante do presente oferecido pelo jornalismo, resultado do *continuum* social, e as possibilidades de novas escolhas, resultado da deficiência de informação sobre mundos pouco tratados, versões pouco aceitas, espaços pequenos. Reconhece-se, portanto, que o *continuum* é resultado de valores afirmados ao longo da história, reconhecimento dos conceitos, que expressam palavras e mundo concreto, legitimado também pela linguagem. São *valores*.

Em diferentes áreas de conhecimento, em variadas regiões geográficas se produzem, portanto, acontecimentos e versões sobre eles que necessitam ser conhecidos mas também recortados, que precisam estar à disposição mas também ser reduzidas em tamanho e complexidade. Nem tudo cabe, e o que cabe não cabe como um todo. O presente, resultado das articulações do passado, exprime uma redução da complexidade. É inevitável. Mas por ele circulam conhecimentos produzidos de forma mais densa, seja na sociologia, na filosofia, na economia, na ciência política. Mas não se trata de teses aprofundadas ou de livros densos. Trata-se, na articulação do presente, do imediato ou do antigo recomposto pela novidade importante e posto em cena imediatamente.

Surge então, como necessidade para a articulação possível do presente, a segmentação de meios de informação que tratem de mundos que, embora conectados, movem-se por meio de especificidades. A informação segmentada contribui para o conhecimento mais amplo das particularidades sociais e amplia, pelo menos como possibilidade, o presente social. E pode, sobretudo, fazer a ponte entre a especificidade de uma área com o todo social.

A segmentação editorial favorece a dimensão variada do presente, embalado pela variedade de áreas não satisfeitas, por versões não contempladas na grande mídia, por fontes ausentes de muitas pautas. Este ritmo da segmentação facilita, acompanhando o ritmo da grande mídia, que diferentes setores e áreas se enxerguem melhor, em novos projetos que articulam, imediatamente, também o presente. São os jornais sindicais, de categorias profissionais ou de empresas, de instituições públicas em âmbito municipal, estadual ou federal, de produções imediatas jornalísticas de entidades de áreas como a biotecnologia, a psicologia, a sociologia ou o direito. São áreas que produzem o seu presente insatisfatoriamente relatado na grande mídia, mas potencialmente acessível pelas mediações de seus próprios produtos.

Tal legitimidade, além de espaço de trabalho para profissionais, alarga o cotidiano e o presente imediato de cada área, porque aumenta as opções de conhecimento e de escolhas. Quando tais áreas se conectam com o entorno social e o público para além de suas fronteiras, o presente da sociedade também se alarga, potencialmente. Nunca será, no entanto, complexo como a própria realidade, mas aproxima-se dela como resultado da variedade de fontes, de interpretações, de relatos. E tudo isso num tempo imediato e presente, de minutos ou de horas, de 24 horas que se multiplicam e incorporam nos indivíduos que acessam e podem escolher entre diferentes versões sobre o mesmo presente.

O presente é, também, aberto. E quanto mais opções e liberdade de escolha houver, simultaneamente à possibilidade de acesso, melhor para o presente, que indaga sobre o passado e pode projetar, de forma mais diversa e livre, o futuro. Parece estar na contramão do jornalismo hegemônico hoje.

Vale lembrar, agora, Lukács (1982: 404), remetendo a um presente aberto: “toda determinação tem um duplo caráter: por uma parte, tem que refletir de um modo

aproximadamente correto os momentos essenciais do objeto de que trate e conceituá-los de modo mais inequívoco possível; por outra parte, se pratica entre um número infinito de propriedades, etc. dos objetos - é uma eleição guiada não apenas pelo peso temático-objetivo de cada elemento. O tipo de eleição se determina também pela finalidade prática ou gnoseológica a cujo serviço esteja a determinação correspondente" Ou o mesmo Lukács (1982: 405): "Tudo isso significa, em resumo, que toda determinação , sem perder sua precisão e univocidade, e até como proteção desta, tem que conter também elementos de indeterminação".

O conflito determinação/indeterminação faz parte de um presente aberto. Um presente aberto faz parte de um projeto de liberdade. Liberdade de expressão, de debate e de intervenção. Liberdade de escolha. São termos essenciais à informação sobre o presente.

Tal indeterminação é dada pelo presente em relação ao futuro, mas vem do passado com seus pressupostos, a de um mundo em constante redefinição. A informação do tipo jornalística, ao recompor no presente os mundos do passado e de buscar o presente para oferecer possibilidades de escolhas imediatas, torna-se estratégica para o conhecimento imediato e para as sociedades democráticas. A constituição da memória repartível humana depende dos espaços de liberdade informativos e da amplitude de mídias e da variedade de fontes, de segmentação temática, de diversidade de propriedades, de diferenças de abordagens. Ao acúmulo já reconhecido ao jornalismo diário, soma-se a necessidade de existir diferentes projetos que reconstituam e debatam o mundo imediato, o mundo do presente.

Neste sentido, recorro a Karel Kosik (1985: 135): "Na memória humana o passado *se faz presente* e assim supera a transitoriedade, porque o passado mesmo é para o homem uma coisa que ele não deixa pra trás como algo desnecessário; é algo que entra no seu

presente de modo constitutivo, como natureza humana que se cria e se forma". Depois de sustentar que as formas de desenvolvimento humano vão se integrando gradativamente ao presente, Kosik observa que "o processo de integração é ao mesmo tempo crítica e avaliação do passado. O passado concentrado no presente...cria a natureza humana, isto é, a 'substância' que inclui tanto a objetividade quanto a subjetividade, tanto as relações materiais e as forças objetivadas, quanto a faculdade de 'ver' o mundo e de explicá-lo por meio dos vários modos da subjetividade – cientificamente, artisticamente, filosoficamente, poeticamente, etc." (1985: 135).

Se o mundo imediato e presente, produzido pela humanidade e refletido pelo jornalismo não é o da essência das coisas, certamente indica o ritmo contemporâneo e permite escolhas baseadas nas diferentes áreas. Permite o alargamento do universo conceitual e prático dos indivíduos e das sociedades. Se há limites nas operações diárias de disposição das informações, se há deficiência informacional, porque não se pode tratar de tudo e nem de tudo ser informado, o presente possível do jornalismo é seu caminho mais amplo de liberdade. Implica a necessidade de segmentar as informações e de dispô-las lado a lado com os diferentes projetos editoriais, resultados de diferentes formas de concepção do mundo, de diferentes e infinitas fontes , de sucessivas interpretações sobre os mundos de cada área e sobre o entorno do cotidiano, que, agarrado ao passado, ansia pelo futuro diferente do presente. É um projeto inacabado, sempre, mas necessário, também me parece sempre.

Parece-me que o usufruto do tempo presente é bastante importante para a constituição da liberdade, seja para o direito ao lazer ou ter acesso ao movimento da humanidade, permitindo uma autocrítica sobre o cotidiano e sobre os caminhos individuais ou em grupo. Para Vicente Romano (1998: 15), uma característica do ser humano,

desenvolvida ao longo da civilização, é a tentativa de "ampliar la conciencia perceptiva del tiempo, de transcender los límites estrechos de la experiência inmediata y prever la futura. En esta previsión de la acción futura estriba precisamente el rasgo distintivo de la libertad".

E mais, conforme Romano (1998: 247-248): "el sentimiento subjetivo del tiempo no sólo tiene un aspecto individual, existencial, sino también otro colectivo, social, incluso histórico. Pues las personas no sólo perciben su proprio biotiempo, sino también el de la sociedad y de la vida pública. Lo decisivo para este aspecto del sentimiento del tiempo es la sucesión de acontecimientos y el alcance de los cambios que se efectúan".

O conceito de presente e o acesso a ele está na base da liberdade de escolha. A informação do tipo jornalística, produzida por profissionais com base nos princípios consagrados pela necessidade e o direito a saber imediatamente, carrega o germe da liberdade e das opções de escolha sobre o mundo imediato. A confluência do presente como tempo atual com os tempos atuais de outros indivíduos, grupos e culturas convergem para a necessidade de democracia na mídia e no jornalismo, potenciais mediadores imediatos do presente.

Referências bibliográficas

BAITELLO Jr., Norval (1997). *O animal que parou os relógios*. São Paulo: Annablume.

ELIAS, Norbert (1989). *Sobre el tiempo*. Traducción de Guillermo Hirata. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda (1986). *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2ª. edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

GOMIS, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

KOSIK, Karel (1985). *Dialética do Concreto*. 3ª. Edição. Tradução de Cpelia Neves e Alderico Toríbio. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

LUKÁCS, Georg (1982). *Estética 1: la peculiaridad de lo estético* (volumen 2). Traducción de Manuel Sacristán. Barcelona: Grijalbo.

ROMANO, Vicente (1998). *El tiempo y el espacio en la comunicación: la razón pervertida.* Hondarribia (Guipúzcoa): Hiru.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

LUGARES DE FALA: UM CONCEITO PARA ABORDAR O SEGMENTO POPULAR DA GRANDE IMPRENSA

Márcia Franz Amaral[1]

Resumo:
O artigo apresenta o conceito de *Lugar de Fala* como instrumento teórico-metodológico para delinear especificidades a serem consideradas na análise do segmento popular da grande imprensa. Parte da noção de que os jornais se transfiguram para falar a diferentes leitores por motivos tanto mercadológicos como comunicacionais. Os jornais de referência e os ligados ao segmento popular falam de lugares diferentes, concedem espaços variáveis às vozes oficiais e populares em suas páginas e seus discursos são aceitos em lugares diversos. Com o conceito de *Lugar de Fala*, demonstramos a importância de o jornalismo ser pensado e analisado em consonância com o mercado simbólico para o qual é produzido, o que não significa aceitar sua subordinação ao mercado, mas sim compreender sua conexão com o mundo popular.

O conceito de *Lugares de Fala* foi construído na tese de doutorado ***Lugares de Fala* do leitor no Diário Gaúcho** para analisar um jornal popular da grande imprensa. A intenção desse artigo é descolar esse conceito do jornal analisado para perceber como ele funciona como uma categoria de análise.

O conceito surge na tentativa de abordar questões que a noção de sensacionalismo não responde, pois por intermédio dela, normalmente, a imprensa popular é analisada do ponto de vista dos valores que regem a imprensa de referência e o que não corresponde a eles costuma ser rotulado de estratégia mercadológica. Conseqüentemente, os jornais populares são muito criticados, mas pouco explicados. No lugar do sensacionalismo, rótulo que nos indica a intensidade de sensações geradas

por estratégias como invenções, exageros, distorções e omissões, o *Lugar de Fala* busca explicar por que a imprensa dirigida a esse público opera com Modos de Endereçamento distintos dos usados na imprensa de referência e constrói sua credibilidade de outras maneiras. Do ponto de vista que analisamos, o lugar de onde fala o segmento popular da grande imprensa é diferente do lugar do segmento de referência porque a imprensa popular, ao dirigir-se a um outro tipo de leitor, abre lugares de fala diferenciados para si, suas fontes e seus leitores e representa em suas páginas posições sociais e capitais simbólicos de maneira diferente.

Se é pertinente e necessário analisar criticamente os jornais populares pelo ponto de vista do *habitus* jornalístico, também é muito produtivo estudá-los em sua movimentação em direção ao mundo do leitor, na perspectiva de que o discurso só alcançará seu valor e seu sentido em relação a um mercado (BOURDIEU, 1998, p. 54). O aporte que propomos reconhece as implicações das posições sociais e simbólicas do jornal e do leitor e incorpora a noção de mercado de leitores, a partir da idéia de que para explicar o discurso, é preciso conhecer as condições de constituição do grupo no qual ele funciona (BOURDIEU, 1994, p. 163). Por isso, consideramos importante analisar a imprensa a partir da preexistência de uma topografia social sobre o jornal, suas fontes e seus leitores (MAINGUENEAU, 1989) e da imagem que esses jornais têm do leitor popular, o que leva ao extravasamento da lógica jornalística e a uma reapropriação de Modos de Endereçamento populares.

O conceito de *Lugares de Fala* é um instrumento teórico-metodológico que cria um ambiente explicativo para evidenciar que os jornais populares ou de referência falam de lugares diferentes e concedem espaços diversos às falas das fontes e dos leitores, mesmo que sejam editados pela mesma empresa. Assim, cada publicação torna visíveis determinados atores e representa o popular de maneira diversa.

Optamos por abordar o segmento popular da grande imprensa sob o conceito de *Lugares de Fala* para registrar a importância de estudá-lo no lugar em que ele faz sentido. Com essa observação, não consideramos o jornalismo um discurso único, autista e totalmente autônomo, mas evidenciamos seus aspectos plurais em sua constitutiva tensão com a lógica do mercado e suas relações com vários Modos de Endereçamento.

Consideramos, como ensina Landowski (1992), o jornal como uma verdadeira pessoa moral, uma empresa que age como coletividade dotada de personalidade jurídica, estatuto e razão social, e, constitui-se em figura social, em marca, em sujeito semiológico, em um circuito que organiza a fala. Por isso, tratamos o *Lugar de Fala* do jornal como um todo, embora analiticamente pudéssemos desdobrá-lo em vários.

As estratégias discursivas de um *Lugar de Fala* obedecem a determinadas regras para serem autorizadas e legitimadas. Afinal, "ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo" (FOUCAULT, 1998, p.37). Foucault (1998, p. 37) denomina de rarefação os procedimentos pelos quais as condições de funcionamento dos discursos impõem aos indivíduos certo número de regras e, assim, não permitem que todo mundo tenha acesso a eles. Afirma que os rituais da palavra, as sociedades do discurso, os grupos doutrinários e as apropriações sociais estão ligados e constituem-se em espécies de grandes edifícios que garantem a distribuição dos sujeitos que falam nos diferentes tipos de discurso e a apropriação dos discursos por certas categorias de sujeitos. Brandão (1998, p.31) baseia-se em Foucault para afirmar que o discurso é o espaço em que o saber e o poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente e esse discurso que veicula saber é gerador de poder. O jornal tem o poder simbólico, é um porta-voz autorizado, sua fala "concentra o capital

simbólico acumulado pelo grupo que lhe conferiu o mandato e do qual ele é, por assim dizer, o procurador". (BOURDIEU, 1998, p. 89).

Dizem Guimarães e Orlandi, baseados em Michel Pêcheux, que "as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam" (1988). Para Orlandi, o *Lugar de Fala* está relacionado ao plano social porque tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações (conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidades), ou seja, o "lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz". (ORLANDI, 2002, p. 39). Se o jornal fala de lugar bem posicionado socialmente e detentor de um poder simbólico, quando comunicar-se com um público popular, pode optar por falar diferentemente do que se estivesse dirigindo-se a um público formador de opinião.

Assim, um jornal sempre destina-se a um mercado e, portanto, o discurso jornalístico só existe efetivamente em direção a um público alvo. E o jornal tem o poder simbólico para determinar de onde vai falar para cada público e como vai posicionar suas fontes e seus leitores em suas páginas.

Detemo-nos às condições sociais de produção do discurso na perspectiva de Bourdieu, ou seja, às posições ocupadas pelos agentes e instituições e àquelas destinadas ao mercado para o qual ele foi produzido[2]. A concepção de Bourdieu de que é toda a personalidade social está presente na fala do locutor nos é central, ou seja, a razão de ser de um discurso não reside só na competência lingüística do locutor, mas no lugar social a partir do qual o discurso é proferido, nas propriedades pertinentes de uma posição (BOURDIEU, 1994, p. 167-173), pois toda a estrutura social integra a interação e o discurso. O discurso jornalístico não pode ser dissociado de suas condições sociais de produção, de reprodução e de utilização e da posição social dos seus "interlocutores".

Incluimos em nossa abordagem a visão antecipada do campo da recepção. As condições sociais de aceitação do discurso são essenciais para o ato de comunicação, ou seja, as condições de recepção antecipadas fazem parte das condições de produção do discurso. Assim, os *Lugares de Fala* dos jornais relacionam-se com determinados mercados, e, portanto, com a visão que os agentes sociais e instituições têm de si e do outro.

Quem fala, além de enunciar uma sentença, está envolvido em situações nas quais seu discurso possui um valor. Existe um mercado de sentidos no qual as falas desfrutam de valores diferenciados. A fala, para ser levada em consideração e ser escutada, deve ter legitimidade. Os *Lugares de Fala* relacionam-se intensamente com as condições de existência de um discurso que são dadas pela resposta às perguntas: Quem pode falar o quê? Para quem? Em que lugar?. (PINTO, 1989, p. 39).

Os jornais constroem representações de si mesmos e de seus públicos por intermédio das posições sociais e dos capitais simbólicos em jogo e da visão prévia que eles têm dos seus leitores. Os *Lugares de Fala*, no nosso recorte, são **a representação das posições sociais e da posse de capital simbólico dos agentes sociais envolvidos, principalmente do jornal e os leitores, que geram Modos de Endereçamento específicos.**

Ao desmembrarmos o conceito de *Lugares de Fala*, podemos dizer que a idéia de **Lugar** nos é bastante significativa, é um espaço ocupado, um ponto de vista relacional, uma posição determinada num conjunto ou um ambiente. **Falar** é apropriar-se de estilos expressivos já constituídos no e pelo uso, objetivamente marcados por sua posição numa hierarquia de estilos que exprime a hierarquia dos grupos, é produzida para e pelo mercado ao qual ela deve sua existência e suas propriedades mais específicas. (BOURDIEU, 1998). A fala é o que exprimimos com a palavra e está

associada a uma situação concreta, trata-se do discurso proveniente de um lugar. Ou seja, uma fala não pode ser analisada de forma deslocada das condições sociais de seu falante. A fala jornalística nas publicações populares não existe de forma isolada, é produzida especialmente para determinados mercados.

Os **agentes sociais** são constituídos como tais em e pela relação com um espaço social ou campos e não há espaço que não seja hierarquizado (BOURDIEU, 1997). Os *Lugares de Fala* são lugares constituídos e legitimados a partir de posições sociais e capitais simbólicos. Não se configuram simplesmente como relação de comunicação, mas como relações de poder. Como lembra Ortiz (1994, p. 13), para Bourdieu, a comunicação se dá enquanto 'interação socialmente estruturada', isto é, os agentes da 'fala' entram em comunicação num campo onde as posições sociais já se encontram objetivamente estruturadas. O ouvinte não é o 'tu' que escuta o 'outro' como elemento complementar da interação, mas se defronta com o 'outro' numa relação de poder que reproduz a distribuição desigual de poderes agenciados ao nível da sociedade global.A **posição social** dos agentes pode ser definida pela posição que jornais e leitores ocupam nos diferentes campos, pela distância que os separa e pelo volume e estrutura de seus capitais, a partir das características da empresa que edita o jornal e do leitor a quem o jornal se dirige. Adotamos o termo agentes sociais para registrar a não passividade de um ou outro pólo no processo de comunicação.

Os **capitais simbólicos** de que jornal e leitor estão investidos são compreendidos como energias baseadas em relações de sentido, reconhecidas socialmente, fundadas sobre a necessidade dos homens de justificarem sua existência social. O capital simbólico não é um tipo de capital como os demais, mas relaciona-se com os efeitos simbólicos dos demais capitais. O discurso supõe um emissor legítimo dirigindo-se a um destinatário também legítimo e reconhecido. (BOURDIEU, 1994, p. 161). A

imprensa dispõe, além de capitais econômicos, culturais e sociais, de um capital simbólico relevante e sua posição implica uma propensão a falar determinadas coisas de determinadas maneiras. Já o capital simbólico do leitor levado em consideração no campo jornalístico varia de acordo com cada tipo de publicação.

A **representação** é entendida como a projeção ou a reprodução do que o jornal pensa sobre si mesmo e sobre o leitor. É uma re-tradução simbólica, trata-se do processo de colocar um conceito ideológico abstrato em formas concretas, reforça a noção de re-apresentação – o refazer e o trazer à vista diferentes significados para o "mesmo" significado. (HARTLEY, 2001, p. 214). Ou seja, a representação dos agentes sociais integra também sua constituição. A representação parte de um conceito prévio que o jornal tem do leitor, por isso, o jornal adota **Modos de Endereçamento**, ou seja, bases a partir das quais o jornal interpela e posiciona o leitor. O Modo de Endereçamento refere-se à necessidade que a imprensa tem de se conectar com o mundo do leitor e de estabelecer uma relação com ele. O conceito de Modos de Endereçamento provém dos estudos de cinema e foi aplicado por Ellsworth (2001) ao campo da Educação. Refere-se, no campo cinematográfico, à relação do texto de um filme com a experiência do espectador. A pergunta central é: - Quem esse filme pensa que você é?. Baseia-se no argumento que para que o filme funcione para um determinado público, o espectador deve entrar em uma relação particular com a história. Ao abordarmos os Modos de Endereçamento de um jornal, podemos questionar como ele constrói um caminho até o seu leitor: 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 jornais adotam Modos de Endereçamento, que posicionam o leitor popular em lugares diversos do leitor de classe média ou do leitor formador de opinião.

Para Pêcheux (1993), as Formações Imaginárias são como os lugares que emissor e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro, e a imagem que eles fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro. Podem ser descritas como a imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A (Quem sou eu para lhe falar assim?), a imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A (Quem é ele para que eu lhe fale assim?), a imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B (Quem sou eu para que ele me fale assim?) e a imagem do lugar de A para o sujeito em B (Quem é ele para que me fale assim?). (PÊCHEUX, 1993, p. 83). Segundo o autor, o sujeito é determinado pelo lugar de onde fala e todo processo discursivo supõe, por parte do emissor, uma antecipação das representações do receptor, sobre qual se funda a estratégia do discurso.

Por antecipação, o jornal projeta um leitor e estabelece suas estratégias com base nele. Por sua vez, o leitor também projeta um jornal e imagina o que a publicação deve dizer e como deve dizer. Tanto o emissor quanto o destinatário atribuem lugares a si mesmo e um ao outro e constroem imagens 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. Trata-se de uma antecipação das relações de sentido não totalmente calculada ou planejada, mas seguidora da lógica da experiência, do que "dá certo", e no caso da imprensa em questão, da lógica do mercado.

É evidente, entretanto, que um jornal pode adotar uma multiplicidade de formas de endereçamento simultâneas, e o leitor também está envolvido em muitas delas em suas experiências cotidianas. Além disso, os leitores podem ler os jornais a partir de outros lugares e responderem de formas diferentes daquelas esperadas. Dessa forma, não há uma coincidência total entre endereço e resposta, mas sim um espaço social formado por uma conjuntura histórica de poder e diferenças sociais e culturais, como afirma ELLSWORTH (2001, p. 47). Com base na autora (2001, p. 25), podemos

afirmar que embora o público não possa ser simplesmente posicionado por um determinado Modo de Endereçamento, os jornais oferecem sedutores estímulos e recompensas para que se assumam aquelas posições de gênero, status social, raça, nacionalidade, atitude, gosto, estilo às quais um determinado produto cultural se endereça.

No segmento popular da grande imprensa, mesmo que uma única empresa possa editar um jornal de referência e um popular, a posição social e o capital simbólico tanto da publicação quanto dos leitores funcionam de uma forma diferente na construção de cada discurso, pois a imagem que o jornal tem de seu leitor faz com que outro lugar de fala seja construído. Assim, no jornalismo de referência a empresa jornalística coloca-se a falar a partir de uma determinada posição social, convoca fontes localizadas em lugares privilegiados de fala e omite determinadas vozes. Em alguns jornais do segmento popular da grande imprensa, há mudanças na concessão da palavra e o leitor imaginado pelo jornal ganha espaço.

Assim, se os jornais populares falam de um outro lugar para dirigirem-se ao povo, gerindo de formas diversas suas posições sociais e capitais simbólicos, nesse lugar o povo e seu universo cultural têm ampla visibilidade. O popular, normalmente interditado na imprensa de referência, ganha espaço, mas é mantido numa posição social e simbólica excludente.

Explica Ellsworth (2001, p. 47), que o *Modo de Endereçamento* consiste na "diferença entre o que poderia ser dito – tudo o que é histórica e culturalmente possível e inteligível de se dizer – e o que é dito". Partimos, então, do pressuposto que o segmento popular da grande imprensa considera seu leitor como "popular" e parte desse imaginário para construir sua relação com ele. Dessa forma, a construção do leitor nas páginas dos jornais destinados à população de baixa renda se dá a partir de uma

imagem do que deva ser um produto popular. Imagem essa que tem raízes históricas no movimento dialético entre a indústria da cultura e seu público. As Matrizes Culturais tornadas populares ao longo da história têm subsidiado a imprensa na comunicação com esses setores, por intermédio da tematização dos dramas de reconhecimento; da mediação entre os tempos do capital e da cotidianidade, do entendimento familiar da realidade; da confluência público e privado; do desenvolvimento de solidariedades baseadas no local, no parentesco, na vizinhança; da noção de que política só interessa se afeta a vida diária; da ligação entre problemas sociais e dramas pessoais; e a apresentação de personagens "em carne e osso" e assim por diante. Decorrentes dessa Matriz popular, está a incorporação das camadas populares é um dos caminhos amplamente utilizado por essa imprensa. A ancoragem, efeito de atar o discurso a pessoas que o leitor reconhece como existentes, é uma das estratégias para chamar a atenção do leitor popular.

As falas num jornal estão ligadas à complexa rede de interesses que existem na atividade jornalística. Quem fala num jornal, fala a partir de relações objetivas de dominação, subordinação, complementaridade ou antagonismo, ou seja, fala a partir de posições sociais diferentes, que detêm ou não os diversos capitais. Ao campo jornalístico corresponde um mercado simbólico de igual vigor ao de bens materiais, em que os agentes não competem em igualdade de condições. E o poder em jogo é o simbólico, que determina quem tem acesso à visibilidade ou não. O campo jornalístico é regido por determinadas regras que moldam o que é legítimo ser falado e ocorrem muitas disputas no interior do campo em função da variação de posição dos agentes na aceitação, ou não, das demandas mercadológicas. As empresas jornalísticas e os agentes sociais que falam no jornal negociam, entram em confronto, e estabelecem alianças cotidianamente para impor seus modos de percepção, classificação e intervenção na

sociedade, ou seja, ambicionam o poder simbólico, o poder de construir a realidade e definir o mundo social.

O conceito de *Lugares de Fala* é pertinente ao estudo dos jornais auto-intitulados populares porque registra a importância de estudar a fala no seu lugar. Se o jornalismo de referência fala do lugar de "leitor do mundo", o segmento popular fala "do mundo do leitor". Assim, o fato de ser dirigido a populares é constitutivo do que os jornais desse segmento dizem.

O recurso dos *Lugares de Fala* para análise da imprensa traz aportes importantes por considerar a movimentação da empresa jornalística em relação a seu público alvo. O segmento popular da grande imprensa fala de um lugar social e simbólico diferente para que sua fala faça sentido. Prevê condições de recepção diversas das dos jornais de referência. Os agentes sociais (jornal, fontes e leitores) envolvidos estão em outras posições das verificadas nos jornais tradicionais e embora o lugar social da empresa que mantém o jornal possa ser o mesmo lugar de edição de um jornal de referência, a posição social e o capital simbólico do jornal re-configuram-se.

A imprensa de referência representa-se como quem explica o mundo a um cidadão interessado em compreendê-lo e os lugares disponíveis para as falas do leitor e das fontes relacionam-se ao volume de capital social, econômico e cultural dos agentes. Nos jornais populares, a estratégia muda. Os jornais utilizam-se de forma diferente de seu poder simbólico (talvez o "fazer sentir" no lugar do "fazer saber"). A expropriação econômica e cultural do leitor torna-se capital simbólico (a necessidade como virtude) e o jornal fala do mundo das horizontalidades porque os fatos públicos supostamente não interessam aos seus leitores.

O jornal representa-se como tendo interlocução aos poderes instituídos, como prestador de serviço e promotor de assistencialismo, como veículo que fala "a língua"

do leitor e concede a ele o *status* de fonte. Ilustra o mundo popular, sem a pretensão de explicá-lo, a partir da singularização dos fatos, da dramatização no lugar do conhecimento e da adoção de características populares. Considera que a política só é interessante quando afeta a vida diária, aborda situações de exclusão social, mas aponta para soluções individuais e locais e veicula um entendimento familiar da realidade. O público e privado misturam-se e há tênue divisão entre informação e entretenimento. Já o leitor é representado como alguém sem interlocução com os poderes instituídos, necessitado de assistencialismo e prestação de serviço, fascinado com a visibilidade de seu mundo privado e desinteressado na explicação de fatos de interesse público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Lingüística**s. In: ORTIZ, Renato (org.). Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, São Paulo, 1994b. p.156-183. Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39.

_____. **As Regras da Arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. Efeitos de Lugar. In: BOURDIEU, Pierre (org). **A Miséria do Mundo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997a. p 159-166

_____. **A Economia das Trocas Lingüísticas**: O que falar quer dizer. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

BRANDÃO, Helena Nagamini. **Introdução à Análise do Discurso**. 7. ed. Campinas, SP: Unicamp, 1998.

ELLSWORTH, Elisabeth. Modo de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Nunca Fomos Humanos:** nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 07-76.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

HARTLEY, John. Representação. In: O'SULLIVAN, Tim et alii. **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura.** Piracicaba: UNIMEP, 2001.p. 214.

LANDOWSKI, Eric. A Sociedade Refletida. São Paulo: Pontes, 1992.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1989.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso:** Princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

ORTIZ, Renato. A procura de uma sociologia da prática. In: ORTIZ, Renato (org). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1994. p. 7-37.

PÊCHEUX Gadet,F.; HAK, T. (org.). **Análise Automática do Discurso.** 2. ed. Campinas: Editora da UNICAMP,1993.

PINTO, Celi. **Com a Palavra o Senhor Presidente José Sarney**. São Paulo: Hucitec, 1989.

---

[1] Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria e doutora pelo Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Endereço eletrônico: marciafamaral@uol.com.br

[2] Não entendemos que a análise do discurso deva ser reduzida às condições sociais de sua produção e à posição do produtor no campo de produção, apenas optamos por este recorte analítico.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

JORNALISMO E A LÓGICA TRANSVERSAL DO IMAGINÁRIO

Marcia Benetti Machado[1]

Os pássaros voam porque não têm ideologia.
(Millôr Fernandes)

A crença faz parte da prosa da vida; o imaginário, da poesia existencial.
Todo imaginário é uma leitura. Toda crença, uma inscrição.
Todo imaginário é uma interpretação. Toda crença, uma explicação.
Todo imaginário é um comentário, uma narrativa. Toda crença, uma definição, uma assinatura.
(Juremir Machado da Silva)

Resumo: O discurso jornalístico é um *discurso sobre*, sendo percebido ou como "naturalmente" vocacionado para refletir a realidade ou como "evidentemente" utilizado para construí-la, a depender da perspectiva teórica adotada. De qualquer ponto de vista, porém, o jornalismo é habitualmente debatido sob a luz conceitual da ideologia, responsável, no caso dos quadros teóricos que trabalham com a linguagem, por grande parte da explicação do movimento discursivo de formação dos sentidos. Este trabalho se propõe a problematizar o lugar central dado à ideologia neste tipo de reflexão, propondo incorporar ao debate sobre o jornalismo a lógica transversal do imaginário.

Introduzindo a questão

Há muitos modos de definir o jornalismo, mas ele será sempre, essencialmente, *um discurso*. É da sua natureza ser discursivo, já que a linguagem lhe é inerente, indo muito além do mero uso instrumental de regras e códigos. Quando nos debruçamos sobre o seu caráter discursivo, estamos tratando de algo que lhe é inextricável: o jornalismo só

existe, como produto (e efeito), quando se materializa em algum lugar. Este "lugar" é o texto, verbal ou não verbal, e o conjunto desses textos configura um gênero de discurso de grande complexidade.

O discurso jornalístico é o que se costuma chamar de *discurso sobre*, porque remete à realidade – em princípio e em tese toma o real como referente, embora talvez apenas como princípio e como tese. Como conseqüência dessa intenção de referencialidade, ocorre um posicionamento do jornalista como observador neutro.

A busca do distanciamento e da objetividade – a capacidade de narrar um fato sem que essa narrativa seja matizada por preconceitos, sensações, impressões ou predileções de quem narra – é uma discussão cara ao jornalismo, tanto recusada quanto retomada obsessivamente, mas raramente posta na cena de um avanço rumo a um novo paradigma. Parece-me essencial iluminar o entorno da questão, introduzindo, na reflexão, elementos que a desestabilizem. Não falo apenas da problemática da objetividade, que ao final é apenas uma das tantas questões estruturadoras do discurso jornalístico, e sim de um tipo de olhar que tem sido dirigido ao jornalismo – refiro-me a uma prática que tem iluminado apenas parte do palco, deixando na sombra o fundo, os recantos e a platéia.

Para deixar claro de onde falo, meu recorte epistemológico é o da Análise de Discurso, e por isso ressaltei a importância da linguagem para o jornalismo. Embora haja muitas possibilidades teóricas para problematizar o jornalismo, o fato é que ele *é em essência* um discurso. No limite e ao final, discurso é *tudo o que ele é.* Aos que não trabalham com os estudos da linguagem, essa afirmação pode parecer redutora. É preciso compreender, porém, que um discurso é um processo – no caso do jornalismo, um processo longo, complexo e propenso a interferências de todos os tipos.

A Análise do Discurso (AD) é uma perspectiva teórica bastante apropriada para compreender o jornalismo, porque seus pressupostos consideram o que é exterior ao discurso. A formação social, a história, a memória, o poder e a constituição das identidades são tão importantes, para a compreensão do funcionamento do discurso, quanto as vozes, as marcas discursivas e os efeitos de sentido. O que é "exterior" ao discurso acaba determinando o que lhe é "interior". O fato de a AD ser uma perspectiva apropriada, porém, não a torna suficiente. Quanto mais avanço nos estudos do discurso, mais me convenço de que sua lógica está correta. Ao mesmo tempo, percebo a necessidade de um deslocamento do conceito de ideologia, cedendo espaço para introduzir, no eixo da perspectiva teórica, a noção de imaginário. Se para outros gêneros de discurso isso parece interessante, para o jornalismo me parece urgente.

Ideologia: um conceito para circunscrever

Sabemos que a escola francesa surge nos anos 60[2] do século XX, na confluência especialmente entre a lingüística, o marxismo e a psicanálise[3]. Sob a égide do estruturalismo, a AD é afetada por duas rupturas (ORLANDI, 2001b) que marcam o horizonte intelectual francês da época: por um lado, o avanço da lingüística permitia não mais considerar o sentido apenas como conteúdo, ou seja, era possível avançar da análise sobre *o que* um texto queria dizer para *como* esse texto funcionava; por outro lado, havia uma nova compreensão do ato de leitura, que deixava de ser apenas decodificação e passava a se constituir como um dispositivo teórico.

> Reconhece-se a impossibilidade de se ter acesso a um sentido escondido em algum lugar atrás do texto. A questão do sentido torna-se a questão da própria materialidade do texto, de seu funcionamento, de sua historicidade, dos mecanismos dos processos de significação. A Análise do Discurso é a disciplina que vem ocupar o lugar dessa necessidade teórica, trabalhando a

> opacidade do texto e vendo nesta opacidade a presença do político, do simbólico, do ideológico [...]. (ORLANDI, 2001b, p. 21).

Foucault traz o conceito de Formações Discursivas, mas é Pêcheux quem sistematiza as Formações Ideológicas e Formações Imaginárias, estabelecendo assim o que se pode compreender como o eixo conceitual mínimo da AD. Em princípio, poderia parecer que Pêcheux ofereceu um lugar à ideologia e um lugar ao imaginário. Vemos, porém, que a ideologia[4] é determinante no quadro conceitual da Análise do Discurso.

> O conceito de processo discursivo é elaborado a partir da noção foucaultiana de sistema de formação compreendida como conjunto de regras discursivas que determinam a existência dos objetos, conceitos, modalidades enunciativas, estratégias. *A preocupação de Pêcheux é inscrever o processo discursivo em uma relação ideológica de classes* [...] (BRANDÃO, 2002, p. 34; grifo nosso).

Uma das grandes conquistas da AD é compreender o sujeito em seu mecanismo de dispersão. O indivíduo, este mesmo indivíduo que parece viver em busca de "uma" identidade, é capaz de se mover incessantemente entre diversas posições de sujeito. Está à deriva e ancora à medida de suas necessidades. Ancora e parte para uma nova posição. Parte e volta. A idéia da dispersão, que encontramos em Foucault (1995), se soma à de interpelação, que é trazida de Althusser (1985), e assim se constrói o quadro que explica a movimentação de quem fala (e lê) entre as mais diversas posições de sujeito. A interpelação é um mecanismo da ideologia. Segundo Althusser (1985, p. 96), "toda ideologia interpela os indivíduos concretos enquanto sujeitos concretos, através do funcionamento da categoria de sujeito".

É evidente que quem fala o faz de um lugar: ocorre um posicionamento para enunciar. Do mesmo modo, quem lê o faz de um certo lugar, posicionando-se para interpretar. Esse raciocínio, aqui grosseiramente simplificado, é bastante rico, complexo e está largamente fundamentado na AD[5], porém está marcado pelo viés da ideologia.

> [...] também a relação com o mundo é constituída pela ideologia; *a ideologia é vista como o imaginário que medeia a relação do sujeito com suas condições de existência*. No discurso, o mundo é apreendido, trabalhado pela linguagem e cabe ao analista procurar apreender a construção discursiva dos referentes. A ideologia é, pois, constitutiva da relação do mundo com a linguagem, ou melhor, ela é condição para essa relação. Não há relação termo-a-termo entre as coisas e a linguagem. São ordens diferentes, a do mundo e a da linguagem. Incompatíveis em suas naturezas próprias. A possibilidade mesma dessa relação se faz pela ideologia. (ORLANDI, 1994, p. 56; grifo nosso).

Para a AD, "[...] não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia" (ORLANDI, 2001b, p. 63). Estruturalmente, conseguimos acompanhar esta lógica: o discurso é um *efeito de sentido* do que lhe é exterior. Este "exterior" diz respeito à formação social de quem enuncia e de quem lê, ao momento histórico e à sua inserção neste contexto, à sua cultura, à sua maneira de ver o mundo, às condições específicas de existência de um discurso em particular: em suma, diz respeito à ideologia.

No caso do discurso jornalístico, é possível pensar em algumas dessas condições específicas de existência. Sabemos que é um discurso que deve ser sempre compreendido à luz de uma época histórica e não pode ser isolado da reflexão sobre suas condições de produção. Também é um discurso que não pode ser apartado do contexto político e econômico em que se insere, pois é reconhecidamente formador de opinião e, por isso, potencialmente gerador de poder. Todas essas questões concernem ao que Pinto (1999, p. 40) chama de "mundo do *ideológico* e do *poder*".

Analisando o discurso, teríamos as Formações Discursivas, reunindo sentidos, temas ou qualquer espécie de regularidade[6] que se esteja buscando neste sistema incrivelmente disperso que é o discurso, e "por trás" delas teríamos as Formações Ideológicas – estas estão fora do texto, são anteriores a ele e o determinam. Para a AD, as Formações Ideológicas dizem respeito a tudo que interfere neste posicionamento do sujeito para enunciar ou interpretar, e este "tudo" está fortemente associado ao tal

"mundo do ideológico e do poder". O processo de assujeitamento, que diz ao indivíduo para se posicionar desta ou daquela maneira (para dali então enunciar), também seria o responsável pelo que este mesmo sujeito poderia ou não dizer.

Seria ingênuo negar o valor dessa lógica, em particular quanto ao gênero jornalístico, cuja credibilidade está apoiada em uma série de crenças construídas historicamente, e cujo entorno está tão fortemente relacionado a interesses de grupos diversos. No entanto, ainda assim a lógica é insuficiente, porque deixa de fora o que não é determinável pela ideologia, pelos interesses de classe ou de grupos, pela formação social ou histórica. A tarefa é árdua, porém. Que lugar teria o imaginário em um processo discursivo que se compreende como narrador objetivo da realidade?

Imaginário: um conceito para libertar

Um dos conceitos mais interessantes da AD é o de Formações Imaginárias. Sistematizadas por Pêcheux (1990), remetem à idéia que o sujeito falante faz de si e de seu receptor, estando presentes também no interlocutor, no momento em que se constitui como leitor do discurso. O sujeito sempre reflete sobre si e sobre o outro. O que fala se pergunta: "quem sou eu para lhe falar assim?" e "quem ele é para que eu lhe fale assim?". Também o interlocutor se pergunta: "quem sou eu para que ele me fale assim?" e "quem é ele para que me fale assim?" (PÊCHEUX, 1990, p. 83).

Não é difícil compreender a importância desse conceito para o jornalismo. A imagem do jornalista sobre si mesmo, sua profissão, sua identidade como participante de uma comunidade discursiva é tão definidora, na constituição de seu discurso, quanto a imagem que faz de seu leitor[7], do que ele deseja saber e do que ele supostamente *precisa*

saber. A competência discursiva do leitor é subentendida pelo jornalista, como são subentendidos seus interesses e seu conhecimento. De parte a parte, o jogo é de imagens, sobre si, sobre o outro, sobre a profissão e sua identidade, sobre o *ethos* jornalístico, seus valores e seus interditos. Todas essas imagens, porém, ainda parecem determinadas ideologicamente, circunscritas pela história, por um valor de classe ou de grupo, por interesses econômicos, políticos e de disputa pelo poder.

Se pensarmos no jornalismo como um *discurso sobre*, veremos que, teoricamente, ele tem sido visto principalmente sob duas perspectivas: ou como "naturalmente" vocacionado para refletir a realidade ou como "evidentemente" utilizado para construí-la. De qualquer ponto de vista, o eixo balizador do debate habitualmente tem sido a ideologia, e o paradigma, o da objetividade. No entanto, o interesse pelo jornalismo ultrapassa o caráter redutor, esquemático, operatório e dominador da ideologia.

Para Motta, é fundamental percebermos o jornalismo como uma narrativa permeada igualmente de *logos* e de *mythos*:

> A linguagem jornalística, pela própria natureza da notícia estará sempre repassando objetividades concretas, por um lado, enquanto, por outro, sugere subjetividades que conduzem a ambíguas apreensões do real, apesar do esforço de linguagem dos jornalistas para manter o seu texto próximo aos referentes empíricos. Implícita ou explicitamente o universo mítico habita de maneira contraditória a linguagem jornalística e estimula interpretações diversas, às vezes, para muito além do sentido apenas informativo pretendido. *A notícia é uma linguagem particularmente suscetível às interpretações sutis porque lida com o delito, o conflito, o acidental, trabalha com a emoção e sua leitura gera tensões porque nos conta sempre algo extraordinário, e o faz tendencialmente de forma dramática, salientando as rupturas ou o lado negativo das coisas*. Por mais histórico que o jornalismo pretenda ser, a sua linguagem estará sempre sujeita a interpretações lógicas e míticas, ora tendendo para um, ora para outro lado, de acordo com as circunstâncias de sua produção ou de sua recepção. (MOTTA, 2003, p. 10; grifo nosso).

Sendo um discurso, o jornalismo se dá entre interlocutores, os sentidos se constituem por um processo ativo do sujeito, tanto o jornalista quanto o leitor. Quem é

esse sujeito? O que o move? O que o paralisa? As respostas que dizem respeito ao campo ideológico já nos são conhecidas: formação social, contexto histórico, interesses econômicos, práxis grupais. Sem desconsiderá-las, mesmo porque sempre serão constitutivas do discurso jornalístico, é preciso iluminar outros lugares e avançar para a lógica transversal do imaginário. Esta, porém, é uma discussão extremamente complexa[8] e que também exige alguma filiação teórica. Minha preferência é pela reflexão sistematizada por Gilbert Durand, não apenas por seu caráter exaustivo, mas também pela recuperação dos regimes diurno e noturno da imagem, propostos por Bachelard, e pela utilização da noção de arquétipo de Jung.

Fazendo uma breve síntese, podemos dizer que, para Durand, a morte – e o tempo, que a simboliza – é o motor da angústia humana, e o homem cria imagens por meio das quais possa superá-la. Durand estrutura as imagens em dois regimes. O *regime diurno* reúne as imagens que dividem o mundo em opostos, as imagens que seccionam, separam e distinguem; neste regime, a resolução da morte e da passagem do tempo se dá simbolicamente pelo herói que enfrenta o monstro. O *regime noturno* reúne as imagens que unem os opostos e conciliam; neste regime, há dois tipos de simbolização possíveis: ou o homem cria um universo harmonioso no qual possa entrar, ou estabelece uma visão cíclica do tempo em que toda morte significa, ao mesmo tempo, renascimento.

No sistema proposto por Durand, são os arquétipos que dão origem aos símbolos, e é só neste momento que a cultura é introduzida. Os arquétipos são a zona matricial da idéia, são imagens primordiais, de caráter sempre coletivo. Jung compara os arquétipos aos cristais, cuja estrutura é sempre a mesma, mas cuja forma concreta é variável.

> O mesmo [que com os cristais] 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).

O símbolo é a ilustração concreta do arquétipo, e dos símbolos chegamos ao topo do sistema imaginário de Durand, que são os mitos. Não vamos nos estender nessa estrutura[9], mas queremos reafirmar o valor dos arquétipos porque os entendemos como os motores do imaginário e, nesse sentido, devem ser buscados também no jornalismo – nas necessidades que movem os leitores em direção a esse discurso, nas leituras e apreensões feitas de notícias, temas e opiniões, nas necessidades que movem os jornalistas em direção a esse mesmo discurso[10].

> 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 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).

Se considerarmos a contribuição de Jung e o sistema de Durand, e se tomarmos o jornalismo como o mais autorizado narrador contemporâneo "do real", talvez seja preciso adotar uma nova postura investigativa nos estudos do discurso jornalístico. Em vez de textos específicos, com recortes pequenos e olhar em profundidade, como vem sendo tradicional em Análise do Discurso, deveríamos nos colocar a tarefa de olhar o jornalismo com espírito extensivo, em busca de modelos estruturadores que se repetem. Com recortes que abranjam períodos mais longos de tempo, com quantidades maiores de

textos, considerando as contribuições teóricas que constituem os sujeitos como interlocutores presentes no discurso não apenas como um efeito ideológico e abertos ao olhar que busca a identificação dos motores arquetípicos, podemos chegar, como pesquisadores, a novas conclusões sobre o jornalismo, que nos levem a uma mudança de paradigma. Pensando pelo viés da ideologia, temos visto o jornalismo como o lugar de expressão da singularidade. Talvez, com uma análise que não desdenhe do imaginário e ganhe distanciamento para localizar os modelos e padrões que se reiteram ao longo do tempo, possamos ver que o universal é mais importante do que temos considerado.

Referências

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado.** 2.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

BRANDÃO, Helena Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso.** 8.ed. Campinas: Unicamp, 2002.

DA IDEOLOGIA. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

DURAND, Gilbert. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário:** introdução à arquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário:** ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. 2.ed. Rio de Janeiro: Difel, 2001.

EAGLETON, Terry. **Ideologia.** São Paulo: Unesp e Boitempo, 1997.

FERNANDES, Millôr. **Millôr Definitivo:** a bíblia do caos. Porto Alegre: L&PM, 2002.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber.** 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo.** 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

LÖWY, Michel. **Ideologias e Ciência Social:** elementos para uma análise marxista. 4.ed. São Paulo: Cortez, 1988.

MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do Mundo.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, Michel. O Imaginário é uma Realidade. **Revista Famecos.** Porto Alegre, n. 15, ago. 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso.** Campinas: Pontes, 1989.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de Discurso: a questão dos fundamentos. **Cadernos de Estudos Lingüísticos**. N. 19. Campinas: Unicamp, jul.-dez. 1990.
MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação.** 3.ed. São Paulo: Cortez, 2004.
MELLO, Gláucia Boratto R. de. Contribuições para o Estudo do Imaginário. **Em Aberto.** Brasília, n. 61, jan.-mar. 1994.
MORIN, Edgar. **O Método III:** o conhecimento do conhecimento. Lisboa: Europa-América, 1987.
MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Psicanálise do Texto**: a mídia e a reprodução do mito na sociedade contemporânea. Anais do 9. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. IX Compós. Porto Alegre, 2000.
MOTTA, Luiz Gonzaga. Teoria da Notícia e Imaginário. **Comunicação e Espaço Público.** Brasília, Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Ano IV, n. 1, jan.-jul. 2001.
MOTTA, Luiz Gonzaga. O Jogo entre Intencionalidades e Reconhecimentos: pragmática jornalística e construção de sentidos. **Comunicação e Espaço Público.** Brasília, Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Ano VI, n. 1 e 2, jan.-dez. 2003.
ORLANDI, Eni. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em Aberto.** Brasília, n. 61, jan.-mar. 1994.
ORLANDI, Eni. **Interpretação:** autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.
ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. 3.ed. Campinas: Pontes, 2001a.
ORLANDI, Eni. **Discurso e Texto:** formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001b.
PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A Propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, Françoise; HANK, Tony (org.). **Por uma Análise Automática do Discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990.
PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso.** São Paulo: Hacker, 1999.
RICOUER, Paul. **Interpretação e Ideologias.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.
SILVA, Juremir Machado da. **As Tecnologias do Imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

---

[1] Jornalista, doutora pela PUC-SP, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação e do Departamento de Comunicação da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

[2] Até os anos 50, predominava a visão da Lingüística de Ferdinand de Saussure, para quem a língua é um código informativo. Surge então a análise do discurso, a partir de duas novas frentes teóricas: de um lado, o trabalho de Zellig Harris; de outro, Mikhail Bakhtin, Roman Jakobson e Émile Benveniste. Grosso modo, podemos dizer que, na linha de Harris, temos os desdobramentos da Filosofia da Linguagem, com nomes como Austin, Searle, Wittgenstein e Chomsky; e na linha de Bakhtin temos os desdobramentos da escola francesa, com Foucault, Pêcheux e Ducrot, entre outros.

[3] De modo muito sintético, podemos dizer que a AD se constitui no espaço de questões postas por essas três regiões do conhecimento. Da lingüística, traz a não-transparência da linguagem e os processos de enunciação; da psicanálise, traz a ruptura com o cartesianismo e a inserção de uma nova subjetividade; do marxismo, traz o materialismo histórico e a teoria das formações sociais.

[4] Sobre ideologia, sugerimos Eagleton (1997), Löwy (1988), Ricouer (1977) e o livro Da Ideologia (1983).

[5] Sobre os fundamentos da Análise de Discurso, recomendamos especialmente Brandão (2002), Foucault (1995), Maingueneau (1989, 2004) e Orlandi (1996, 2001a, 2001b).

[6] O analista de discurso busca reunir o que está disperso no interior de uma prática discursiva. "No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e conseqüências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como 'ciência', ou 'ideologia', ou 'teoria', ou 'domínio da objetividade'" (FOUCAULT, 1995, p. 43).

[7] Não importa a que veículo estamos nos referindo: como falamos de discurso, é sempre um "leitor".

[8] Sobre o imaginário, sugerimos Durand (2001), Morin (1987) e Maffesoli (1995, 2001).

[9] Recomendando a leitura de Durand (1997) e Mello (1994).

[10] Motta (2000, 2001, 2003) tem avançado na investigação de um jornalismo que pressupõe o imaginário, propondo o que chama de análise arquetípica da notícia, narratologia e pragmática do jornalismo.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

A VIDA "COMO ELA É" E COMO ELA PODE SER: JORNALISMO E COTIDIANO NA ERA DO "TEMPO REAL"[1]

Sylvia Moretzsohn[2]

Resumo: A relação necessária entre jornalismo e vida cotidiana e as premissas históricas que o investem da tarefa de esclarecer os cidadãos sugerem a existência de um dilema fundado nos próprios postulados iluministas que orientam essa atividade: lidar com a imediaticidade dos fatos com um distanciamento capaz de conferir-lhes sentido, lidar com a vida cotidiana com a perspectiva de fornecer-lhe elementos de reflexão, de modo a elevar o senso comum ao senso crítico, na conhecida expressão de Gramsci. A partir das análises que fundamentam o jornalismo como forma de conhecimento baseada no fato singular, este artigo apóia-se nas formulações de Lukács sobre o cotidiano e a suspensão da cotidianidade como premissa do trabalho de reflexão, visando à busca de respostas a duas indagações essenciais: a primeira, quanto ao tipo de crítica que o jornalismo pode exercer sobre a vida cotidiana, decorrente da qualidade da reflexão que seja capaz de estabelecer; a segunda, sobre as contradições entre essa perspectiva e um sistema de produção que opera segundo uma lógica dual e simplificadora, orientada crescentemente pelas imposições do "tempo real" e pela tendência ao espetacular.

A relação necessária entre jornalismo e vida cotidiana e as premissas históricas que o investem da tarefa de "esclarecer os cidadãos" sugerem algumas questões de fundo sobre essa atividade. Este artigo propõe um caminho para investigá-las, retomando as análises que fundamentam o jornalismo como forma de conhecimento baseada no fato singular, de modo a tentar identificar as possibilidades e as limitações dessa prática profissional, confrontada com as condições de produção dominantes.

Parece justo afirmar que essa tarefa de esclarecimento já pressuporia a necessidade de um recuo para reflexão. Portanto, o jornalismo teria, no postulado iluminista que o orienta, a própria origem do seu dilema: lidar com a imediaticidade dos fatos com

um distanciamento capaz de conferir-lhes sentido, lidar com a vida cotidiana com a perspectiva de fornecer-lhe elementos de crítica.

Duas categorias são necessárias para essa análise: a de mediação – através da qual também seria possível desfazer alguns equívocos muito em voga, quanto ao fim do jornalismo como profissão específica diante das possibilidades abertas pelas novas tecnologias, embora infelizmente essa discussão exceda os limites deste artigo – e a de cotidianidade, com ênfase no processo de suspensão que é, segundo Lukács, a premissa do trabalho de reflexão que, ao retornar à vida cotidiana, pode transformar o senso comum no senso crítico, tal como Gramsci formulou em seus *Cadernos* – mas nesse caso será preciso compreender a cotidianidade num contexto histórico que esses autores não viveram, no qual a presença da mídia se torna preponderante.

Admitindo as distinções entre a atividade teórica e práticas profissionais específicas, será possível avançar na busca de respostas às indagações aqui apresentadas: a primeira, relativa à crítica que o jornalismo pode exercer sobre esse cotidiano que ele ajuda a conformar, decorrente da qualidade da reflexão que possa produzir, o que precisa levar em conta as exigências de algum recuo ou distanciamento (isto é, alguma "suspensão") para a elaboração de uma informação capaz de suplantar o caráter imediato dos fatos com os quais se trabalha; a segunda, sobre as contradições entre essa perspectiva e um sistema de produção que opera segundo uma lógica dual e simplificadora, orientada crescentemente pelas imposições do "tempo real" e pela tendência ao espetacular.

Uma forma específica de conhecimento

Embora obedeça a regras de mercado próprias a toda atividade empresarial, o jornalismo herda de sua fase pré-industrial os princípios que o legitimam até hoje. E já naquela época era posto sob suspeita: ainda que tenha sido elemento decisivo para as

revoluções liberais e referido como um pilar da democracia na Constituição americana, sofria a contestação de intelectuais que o rejeitavam por seu caráter efêmero e superficial, que, em vez de contribuir para a educação do povo, produziria de fato uma degradação do saber (Albert e Terrou, 1990: 11-12). Essa suspeita atravessou os dois últimos séculos, traduzida na repulsa veemente de autores como Balzac, Wilde, Baudelaire ou Kraus e em distintas vertentes teóricas, como a que se vincula à crítica da indústria cultural – para a qual o jornalismo estaria irremediavelmente prisioneiro da lógica mercantil – ou os estudos culturais, que vêem a demarcação do campo jornalístico como um entrave para a expressão genuína das comunidades, sobretudo diante das potencialidades das novas tecnologias.

É significativo que, ainda em 1997, tenha sido realizado na Arrábida um seminário para discutir se o jornalismo era "transmissão de conhecimentos ou degradação do saber". Na ocasião, Eduardo Meditsch (1997) indicou um caminho intermediário, defendendo o jornalismo como uma forma de produção de conhecimento que, na prática, "tanto pode servir para reproduzir outros saberes quanto para degradá-los". Para isso, procurou demonstrar que a comparação com a ciência ou a história era insuficiente para definir o que o jornalismo teria de específico, e que a identificação dessa especificidade permitiria compreender que "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 referia-se ao caminho que, em meados dos anos 80, Adelmo Genro Filho apresentou para a compreensão das possibilidades do jornalismo, buscando uma abordagem marxista à formulação original de Robert Park sobre o jornalismo como forma de conhecimento. Assim, o que era adequação funcional destinada a orientar e

integrar as pessoas no mundo tal qual ele se apresenta – um conhecimento como reflexo empírico, que reitera sistematicamente o senso comum – adquiria uma perspectiva crítica, baseada na apreensão da complexidade do fato jornalístico como algo que decorre da contradição inerente à produção do próprio mundo social. Para a apreensão dessa complexidade, seria preciso perceber que "os próprios *fatos*, por pertencerem à dimensão histórico-social, *não são puramente objetivos*" (Genro Filho, 1987:49).

Esta é, aplicada ao jornalismo, uma argumentação que remete ao primeiro texto de *História e consciência de classe*, no qual Lukács (1974a: 20) aborda a questão do método marxista, ao observar que a própria apresentação de um fato já é uma forma de interpretá-lo, pois "os fatos foram captados a partir de uma teoria, de um método", e que "os abstraímos do contexto da vida em que originariamente se encontravam e os introduzimos no contexto de uma teoria". Para dotá-los de sentido, portanto, seria preciso "penetrar no seu condicionamento histórico como tal e abandonar o ponto de vista segundo o qual eles *são dados* como imediatos" (idem: 22). O grifo é meu, para destacar que embora apresente-se dessa forma ao sujeito, nenhum fato é *realmente* imediato:

> Pois seria totalmente falso supor que os objetos da atividade cotidiana fossem objetivamente, em si, de caráter imediato. Ao contrário. Existem apenas como consequência de um ramificado, múltiplo e complicado sistema de mediações que se complica e ramifica cada vez mais no curso da evolução social. Mas, na medida em que se trata de objetos da vida cotidiana, se encontram sempre dispostos, e o sistema de mediações que os produz parece completamente esgotado e apagado no seu imediato e despido ser e ser-aí. (Lukács, 1974b:44-45)

Lukács observa que o papel social da arte e da ciência é "introduzir mediações entre uma situação previsível e o modo de atuar sobre ela", embora, uma vez estabelecidas, tais mediações se apaguem e a relação *pareça* imediata. É este processo que permite perceber a dialética constitutiva do senso comum: a naturalização de conhecimentos capazes de contribuir para transformá-lo – ou, no dizer de Gramsci (2001: 101), para "tornar crítica uma atividade já existente". É também o que permite a Genro Filho (idem: 58) apontar uma distinção fundamental na mediação operada pelo jornalismo: em-

bora seu objeto seja o fato singular, a imediaticidade do real não é um ponto de partida – como ocorre na percepção cotidiana –, mas um ponto de chegada, "resultado de todo um processo técnico e racional que envolve uma reprodução simbólica".

Trata-se de uma afirmação tão importante quanto problemática: pois de fato é assim, mas seria preciso acrescentar que as rotinas de produção tendem a naturalizar esse processo, fazendo com que ele pareça natural também ao jornalista. É o que lhe conforma o *habitus*, na conhecida conceituação de Bourdieu (1990), e faz parecer "evidentes" as escolhas operadas no cotidiano profissional. Para que se vislumbre alguma contrapartida nesse campo, que sustente a perspectiva do jornalismo como atividade crítica e ultrapasse o recorrente voluntarismo subjetivista, é preciso buscar elementos numa abordagem mais densa sobre a vida cotidiana.

A vida "como ela é"

A questão do cotidiano é objeto de múltiplas abordagens, entre as quais as mais corriqueiras e festejadas são aquelas que se debruçam sobre detalhes da vida privada, valorizando as múltiplas habilidades, condutas e afetos, identificando aí práticas de resistência intuitivas, "astúcias" que negariam a passividade no consumo de bens materiais ou simbólicos (De Certeau, 1994), sempre num plural que precisa afirmar-se formalmente para contrapor-se a uma visão de totalidade confundida com o "totalitarismo" inibidor do afloramento das "diferenças", e jamais tomada em sua organicidade dialética, que pressupõe o reconhecimento da diversidade.

Não será casual que essas interpretações convivam tão bem com propostas de "um outro mundo possível" baseadas numa espécie de retorno às origens, aplaudindo iniciativas de cooperativismo à margem do poder do capital e apostando no saber prático e intuitivo como contrapartida, ou pelo menos como alternativa igualmente válida, ao saber científico (por exemplo, Sousa Santos, 2000). Estaria aí uma "nova concepção do

político" que ensejaria "uma valorização profundamente nova do *cultural*" (Martín-Barbero, 2001: 297), sugerindo que "não existe uma 'solução objetiva' para as contradições da sociedade capitalista" (Lechner, apud Martín-Barbero, idem: 296). Diante disso, tudo passa a ser aceito nesse novo mundo possível, inclusive a completa falta de rigor nas abordagens teóricas – e não só nos países latino-americanos, onde "a verdade cultural" teria por muito tempo importado menos do que "as seguranças teóricas" (idem, 289), pois numa obra generalizante como a de Castells (1999) são freqüentes as referências ao que "as pessoas" – citadas assim, indistintamente, como numa conversa de botequim – querem ou deixam de querer nessa multiplicidade de opções aberta pela "sociedade em rede".

No campo da comunicação essa tendência se reflete na ênfase aos movimentos sociais e comunitários, como se fossem capazes de fazer face ao poder cada vez mais concentrado e disseminado das grandes redes. Daí os exemplos minimalistas, como o do grupo de mulheres de um mercado num bairro pobre de Lima, que passaram a usar um gravador conectado a alto-falantes para "narrar suas vidas" e "aprender a falar por si próprias" (Martín-Barbero, idem: 269), expressão do elogio culturalista que substitui a idéia de "superação" pela de "mestiçagem": "continuidades na descontinuidade", como se o processo de superação dialética não implicasse a preservação. Porém é justamente a dialética que está em causa: tratar-se-ia do reconhecimento,

> na teoria e na prática, do surgimento de uma nova sensibilidade política, não instrumental *nem finalista*, aberta tanto à institucionalidade quanto à cotidianidade, à subjetivação dos atores sociais e à multiplicidade de solidariedades que operam simultaneamente em nossa sociedade. E de uma linguagem que procura dizer da imbricação na economia da produção simbólica e da política na cultura *sem se restringir a uma operação dialética, uma vez que mistura saberes e sentires, seduções e resistências que a dialética desconhece*. (Martín-Barbero, 2001: 271, grifo meu).

Seria talvez o caso de indagar como uma "sensibilidade política" pode não ser finalista, quando sabemos que as ações humanas são teleológicas; seria também o caso de perguntar como a dialética pode ser tão ignorante, se oferece a perspectiva de apre-

ender a realidade como uma totalidade que expresse, na famosa acepção de Marx, a "unidade do diverso". Por isso talvez seja o caso de tomar a dialética a sério e encarar nessa perspectiva o cotidiano como o ambiente onde se processam as transformações sociais. Na tradição marxista, Lukács deu uma contribuição decisiva para o tema, ao desenvolver, no curso da elaboração de sua *Estética*, a tese de que a vida cotidiana, a ciência e a arte refletem, de modo diferenciado, uma mesma realidade objetiva. Reflexos que interagem dialeticamente, mas que estão sempre referidos ao comportamento cotidiano, "simultaneamente começo e fim de toda atividade humana": daí a metáfora da cotidianidade como um grande rio, ao mesmo tempo fonte e desaguadouro das "formas superiores de recepção e reprodução da realidade", pois é das demandas práticas da vida cotidiana que partem a ciência e a arte, e é a esse leito que retornam, enriquecendo-o (Lukács, 1974b:11).

Esse processo de partida e retorno é propriamente o processo de suspensão da cotidianidade, na qual todos estamos necessariamente envolvidos, marcada pela heterogeneidade e pela imediaticidade, que se traduz na relação direta entre pensamento e ação: daí a tendência ao pragmatismo, que permite respostas funcionais às situações rotineiras, configurando condutas automáticas e espontâneas – o que Bourdieu chamaria de *habitus* – que mobilizam todas as forças e atenções dos indivíduos, num quadro de previsibilidade sem o qual, entretanto, seria impossível a produção e reprodução da vida. Esta "vida como ela é" é o reino das aparências, do mundo tomado como evidente. Sugerir que esse mundo possa ser diferente exige a suspensão da heterogeneidade e a adoção de um comportamento no qual o indivíduo não empregue *todas as suas forças*, mas *toda a sua força*: é propriamente este o processo de homogeneização, ou de concentração que conduz a uma atividade reflexiva capaz de gerar a crítica da vida cotidiana, ao retornar a ela.

> Está contida aqui, nitidamente, uma dialética de tensões: o retorno à cotidianidade após uma suspensão (seja criativa, seja fruidora) supõe a alternativa de um indivíduo mais refinado, *educado* (...); a vida cotidiana permanece ineliminável e inultrapassável, mas o sujeito que a ela regressa está modificado. A dialética cotidianidade/suspensão é a dialética da processualidade da constituição e do desenvolvimento do ser social (Netto, in Netto e Falcão, 1987: 70-71).

Na contemporaneidade, marcada pela reificação das relações sociais própria do capitalismo tardio, a crítica da vida cotidiana terá de ser, portanto, a crítica desse processo de reificação, segundo o qual

> a esmagadora maioria dos homens, proletários e não-proletários, tem a impressão de que a sua *existência* (mais do que o seu trabalho e os frutos dele) é direcionada por uma instância alheia, incógnita, *impessoal* – uma instância *fatual*, que se manifesta a conta-gotas do institucionalizado: *coisas* organizadas como *a* família, *a* empresa, *o* colégio, *o* banco, *a* universidade, *a* companhia, *o* exército, etc. (mil *etc*.). E, obviamente, esta outra *coisa* contra a qual ninguém pode nada, *o* Estado (Netto, in idem: 89).

Entre os "mil etc.", porém, está certamente um elemento que não mereceria diluir-se em tal generalização: *a* mídia, cujo papel central na ambientação da sociabilidade contemporânea é ainda mais importante por constituir-se no elemento capaz de esconder-lhe a reificação, apresentando-se como o seu contrário: como instrumento de realização de desejos, afirmação de identidades e conhecimento do mundo.

A crítica tomada como referencial para a denúncia desse processo é a que configura a contemporaneidade como a "sociedade do espetáculo", conjunto de aforismos através do qual Guy Debord (1997) recupera, sem informar-lhes a paternidade, teses de vários autores, principalmente as de Adorno e Horkheimer (1994) sobre a indústria cultural e as de Lefebvre (1991) sobre a "sociedade industrial", avançando para o elogio da "vida vivida" como contrapartida ao mundo mediado pela tecnologia, sobretudo audiovisual. Rubim (1999) demonstrou a incongruência desse raciocínio, lembrando que o desenvolvimento crescente de mediações é o que marca as sociedades complexas, de modo que nelas não há possibilidade de uma relação direta com a realidade. Apesar disso, este é, ainda hoje, o paradigma de uma crítica "radical" que não deixa qualquer saída: assim, Marilena Chaui (in Bucci e Kehl, 2004: 11) denuncia a violência "intrínse-

ca" da imagem televisiva, que, "em sua imediateza persuasiva e exclusiva", só seria capaz de "propor e provocar *atos* sem mediação" (grifo no original), como se o público fosse de fato frankfurtianamente (ou debordianamente) passivo.

Rubim, porém, reconhece que essa "contemporaneidade ambientada pela mídia" tende ao espetacular, "pois toda essa maquinaria sociotecnológica está predisposta a chamar e disputar a atenção de todos". No entanto, identifica aí um paradoxo: "em um mundo em que tudo pode e tende a ser transformado em espetacular, nada mais parece ser espetacular. Em suma: na sociedade do espetáculo, a banalização da espetacularização produz e destrói, simultânea e incessantemente, espetáculos. A singularidade de tal sociedade deriva exatamente dessa alucinada dinâmica".

É nesse quadro que se pode indagar das perspectivas do jornalismo, exercido em permanente tensão entre a lógica de mercado que o conforma e os ideais iluministas que o legitimam, na sua relação com a vida cotidiana.

A vida como ela pode ser

Diferentemente do trabalho teórico, que é regido por uma temporalidade própria – embora não esteja descolado do mundo do capital, que por isso lhe apresenta progressivos constrangimentos em nome da eficiência –, o jornalismo se realiza no e em razão do cotidiano. Esse vínculo favorece o encobrimento do processo de produção: como diz Antonio Serra (1980: 18), se "a prática da leitura do jornal" (ou a audiência do noticiário de rádio e TV, e atualmente também a busca de informações pela internet) "é cotidiana, um espaço incorporado culturalmente à vida, ao qual recorremos 'naturalmente' para saber o que se passa, concluiremos que aí se instala, como coisa dada, como referência espontânea, um universo do qual somos solidários e do qual nos tornamos igualmente personagens".

Pensando em termos estritamente mercadológicos, essa relação seria um convite à reprodução do senso comum: afinal, trata-se de identificar o que o público "quer saber" e satisfazer-lhe esse desejo, devolvendo-lhe, sob a aparência e o chamariz da novidade, aquilo que ele "já sabe". Junte-se a isso as rotinas através das quais a máquina midiática conforma o cotidiano da profissão e teremos a tendência a um comportamento capaz de oferecer respostas funcionais para "alimentar o sistema", que opera de acordo com uma lógica dual e simplificadora, como Schudson (1986: 99) identificou com clareza: produzindo matérias *adequadas*, "que têm antecipadamente seus pontos finais, e cujos pontos finais resultam de possibilidades simples, binárias – a eleição ou o jogo será ganho ou perdido, o índice Dow-Jones vai subir ou descer, o acusado será julgado culpado ou inocente", etc. Daí serem tão comuns, nas redações, comentários como "jornalista não tem tempo para pensar" ou "matéria boa é matéria no ar". Principalmente agora, na era do "tempo real", em que a velocidade passa a ser o principal "valor notícia", como procurei demonstrar em trabalho anterior (Moretzsohn, 2002).

No entanto, contra esse pragmatismo que frequentemente resvala para o cinismo, sempre se opõem resistências. Talvez por uma certa aura que o jornalismo ainda carregue consigo, sintetizada por Fernando Pessoa (1982: 284) num pequeno texto de inspiração francamente platônica, no qual associa o jornalismo ao sacerdócio, não no sentido moral, mas por ter "a influência religiosa dum sacerdote". Talvez pela crença no poder esclarecedor da informação, e pela consciência de que o empenho pessoal marca a diferença no resultado de uma reportagem – ou seja, o empenho em reconhecer-se naquilo que se faz, o que significa uma luta, embora intuitiva, contra o trabalho alienado. No livro em que relata e questiona sua experiência mais recente como repórter de guerra, Carlos Fino (2003) declara: "é uma atividade tão esgotante, esta, que uma vez enviado o trabalho poucas energias restam. Opera-se, no processo, como que uma transferência de

alma do repórter para a reportagem – a exemplo do que, como ensina Camões, acontece entre o amador e a coisa amada. Fica-se exausto, sem forças para pensar em mais nada". Está aí um exemplo de suspensão, não pelo grau de concentração que o trabalho exige, mas pelo que essa concentração expressa como objetivação da reflexão do autor. Não é casual que o mesmo jornalista refira-se a uma reportagem como "uma renda de bilros", revelando aí o esforço de introduzir cuidados artesanais na linha de montagem das notícias. E é também isso que justifica o protesto quando o trabalho não é aproveitado: "cada vez que vocês não emitem um trabalho que faço, é como se jogassem um pedaço de mim ao lixo!".

Na esteira do prestígio que alcançou por ter sido o primeiro repórter a informar sobre o início do bombardeio americano a Bagdá, em 2003, Carlos Fino participou de uma série de debates no Brasil e, num deles, foi confrontado com a questão da espetacularização da notícia. Respondeu com outra pergunta:

> Como transmitir o horror da guerra? Como é que damos o horror da guerra sem imediatamente sermos acusados de estarmos a comungar da sociedade do espetáculo e a explorar o sentimento alheio? Eu vou pôr a mão que vi decepada no mercado de Bagdá quando os americanos provocaram mais uma vítima colateral? Ponho a mão para provocar desgosto e repulsa ou escondo essa imagem, não a edito, para não ferir os sentimentos das pessoas? (in *Aliás*, 2003).

Na seqüência, colocou uma questão de fundo: se a espetacularização é hoje a linguagem da mídia, e da televisão em particular, é preciso tentar buscar o equilíbrio entre o espetáculo, sem o qual não se atrai a atenção do público, e a informação, sem a qual o jornalismo não tem razão de ser. O jornalista estaria, então, diante do desafio de preservar sua capacidade de oferecer resistência à voracidade da máquina midiática na qual está inserido como profissional, recuperando a idéia de que uma redação de jornal é um campo de luta.

Pois parece claro que o jornalismo vive em permanente tensão entre seu compromisso de esclarecimento, que exige uma desnaturalização dos fatos, e a tendência à

naturalização que as rotinas de produção e as expectativas do público favorecem e ajudam a consolidar. Portanto não será exagero dizer que a perseguição do ideal do jornalismo representa um permanente enfrentamento da lógica imposta por essas rotinas e a busca de um discurso capaz de alterar aquelas expectativas. Se é verdade que para o jornalismo o imediato não é o ponto de partida, mas de chegada, essa atividade demanda de quem a exerce um trabalho sistemático de reflexão para a escolha dos fatos e para sua exposição como notícia numa perspectiva que possa contribuir para abalar as certezas cristalizadas no senso comum. Uma inversão de sentido, que duvide das aparências do imediato, como no exemplo de Janio de Freitas na *Folha de S. Paulo* de 6 de junho de 2004:

> Dentre os números, poucos, presentes na informação, o escolhido para dar ao fato a dimensão noticiosa foi o 147. Em todos os jornais impressos, de TV e de rádio: 147 presos fogem pela frente em delegacia de São Paulo. Foi no 27º DP. Nos números considerados irrelevantes, e por isso soterrados na avalanche de palavras, figuravam estes outros: a cadeia do 27º DP, com capacidade para 30 presos, continha 190.
> O que é mais expressivo, que 147 tenham fugido ou que 190 pessoas sejam acumuladas no espaço para 30? Os jornalistas que fizeram a escolha não erraram. O jornalismo faz a operação complexa de lançar um imenso jornal de um dia para o outro, às vezes em horas, mas é uma das atividades mais lerdas, um acúmulo de muitas burocracias que leva décadas para dar um passo além da repetição do que faz e como faz todos os dias.
> Os jornalistas não erraram também porque sua escolha emergiu do sentimento social, e portanto deles próprios, de que o mais ameaçador para a sociedade é a fuga dos presos. O demais é da responsabilidade da polícia, do sistema carcerário, do governo.
> Apesar dessas duas fortes razões, o jornalismo ainda chegará à unanimidade de títulos assim: "Cadeia para 30 presos tinha 190: 147 fugiram". Então os valores humanos e os princípios ditos civilizados terão conquistado alguma presença.

Bibliografia

ADORNO, Theodor e Max Horkheimer (1994). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

ALBERT, P. e F. Terrou (1990). *História da imprensa*. São Paulo, Martins Fontes.

ALIÁS (2003). "Como transmitir o horror da guerra?". Niterói, Iacs/UFF, Edição especial, maio.

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

BUCCI, Eugênio e Maria Rita Kehl (2004). *Videologias*. São Paulo, Boitempo.

CASTELLS, Manuel (1999). *A era da informação: economia, sociedade e cultura. vol. 1: a sociedade em rede.* São Paulo, Paz e Terra.

DE CERTEAU, Michel (1994). *A invenção do cotidiano. Artes de fazer.* Petrópolis, Vozes.

DEBORD, Guy (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto.
FINO, Carlos (2003). *A guerra ao vivo*. São Paulo, Verbo.
FREITAS, Janio de (2004). "Escola do crime", in *Folha de S.Paulo*, 6 de junho.
GENRO FILHO, Adelmo (1987). *O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê!
GRAMSCI, Antonio (2001) *Cadernos do cárcere*, vol. 1. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira
HELLER, Agnes (1992). *O cotidiano e a história*. São Paulo, Paz e Terra.
LEFEBVRE, Henri (1991). *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo, Ática.
LUKÁCS, Georg (1974a). *Estética*, vol. 1. Barcelona, Grijalbo.
_____ (1974b) *História e consciência de classe*. Escorpião, Porto.
MARTÍN-BARBERO, Jesús (1997). *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ.
MEDITSCH, Eduardo (1997). "O jornalismo é uma forma de conhecimento?". Conferência apresentada nos Cursos da Arrábida – Universidade de Verão, Serra da Arrábida, Portugal.
MORETZSOHN, Sylvia (2002). *Jornalismo em "tempo real". O fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro, Revan.
NETTO, José Paulo e Maria do Carmo Falcão (1987). *Cotidiano: conhecimento e crítica*. São Paulo, Cortez.
PESSOA, Fernando (1982). "Argumento do jornalista", in *Obras em prosa*. Rio de Janeiro, Nova Aguilar.
RUBIM, Antonio (2002) "Midiatização e espetacularização da política", in www.bocc.ubi.pt.
SCHUDSON, Michael (1986). "When? Deadlines, datelines, and history", in MANOFF, Robert Karl e Michael Schudson. *Reading the news*. Nova Iorque, Pantheon Books.
SERRA, Antonio (1980). *O desvio nosso de cada dia. A representação do cotidiano num jornal popular*. Rio de Janeiro, Achiamé.
SOUSA SANTOS, Boaventura de (2000) *Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática. Vol. 1: A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. São Paulo, Cortez.

[1] Este artigo é parte de minha tese de doutorado, ora em fase de conclusão.

[2] Mestre em Comunicação pela UFF, doutoranda em Serviço Social pela UFRJ, professora de jornalismo no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

INTERAÇÃO E INFORMAÇÃO: CONSIDERAÇÕES SOBRE A IMAGEM DO "ÂNCORA RADIOFÔNICO" DIANTE DO PUBLICO

Carlos Eduardo Esch[1]

A finalidade fundamental deste texto é realizar alguns comentários sobre algumas conclusões do estudo[1] que verificou quais imagens simbólicas a audiência elabora dos profissionais do rádio informativo (os âncoras) e analisou as implicações e significados resultantes desse processo de atribuição de sentido.

Dois dos programas que serviram de referência para a realização do trabalho, se caracterizam por serem eminentemente informativos, e cujos apresentadores puderam ser classificados como âncoras.

O discurso jornalístico prega, tradicionalmente, a idéia da neutralidade e do distanciamento dos profissionais em beneficio de uma informação "precisa, verdadeira e honesta" e, em última instância, como uma forma eficaz de obter credibilidade e confiança da audiência. Essa idéia sempre esteve apoiada na tentativa de estabelecer, nos distintos meios, rotinas produtivas que buscassem, ao menos no nível discursivo, "impregnar" a informação de objetividade.

No entanto, no jornalismo radiofônico contemporâneo a relação do âncora informativo com a audiência, dá sinais de que está incorporando uma serie de elementos que anteriormente já estavam

[1] Professor adjunto do Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Jornalista e produtor radiofônico, Doutor em Sociologia e Ciências da Comunicação pela Universidade Complutense de Madri, Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília, Especialista em Produção Radiofônica pelo Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para América Latina – CIESPAL.

presentes na relação entre o comunicador de programas de entretenimento e o ouvinte. Tais elementos estão concentrados, fundamentalmente, no espaço da emoção e no estabelecimento, por parte da audiência, de distintos sentimentos em relação aos profissionais da informação. Esse processo de vinculação simbólica se mostra apoiado na geração de sentimentos (de natureza profissional e pessoal) que vão desde a credibilidade e confiança até a amizade e algumas formas de amor e atração emocional.

A existência da emoção como elemento intermediador da relação do âncora com a sua audiência e como elemento que contribui na elaboração de sua imagem simbólica diante do público, está levando este profissional a desempenhar papeis supostamente incompatíveis com os preceitos da prática jornalística [2].

O sucesso de audiência e a notoriedade que muitos profissionais estão alcançando, apresentam significados representativos. A penetração popular que apresentadores do rádio conseguem obter, se insere de modo mais amplo no fenômeno ao redor do "processo de formação e conformação" da opinião pública. Neste processo, os meios de comunicação assumem e desempenham na atualidade e com grande competência, um papel mais que estratégico nas nossas sociedades mediáticas.

Para compreender a formação de imagens públicas dos âncoras radiofônicos, é necessário ter em mente, em primeiro lugar, a natureza processual de seu trabalho . Ao falarmos de imagens, estamos nos referindo aos sentidos que emergem no imaginário do publico, a partir de uma atuação quotidiana na qual, os profissionais se "confrontam" diretamente com uma serie de situações e acontecimentos que ocorrem no "mundo" e que invadem seus programas sob a forma da notícias, opiniões e manifestações da audiência. Com isso podem elaborar um conjunto de significados sobre os acontecimentos do dia a dia, que alimenta os discursos que transmitem.

A formação dessas imagens e a carga de significados que contem, podem ser compreendidas a partir de dos momentos conseqüentes. O primeiro tem relação com a forma de atuação no radio e os "papeis" que supostamente para as audiências, os âncoras desempenham. O sentido que cada um desses profissionais passa a ter para o seu público é o resultado direto de um complexo processo de evolução que leva em conta um conjunto de ações e posturas (os temas e as formas de abordagem, o tratamento oferecido ao ouvinte e aos personagens retratados nos programas, o comportamento profissional entre outros) adotadas na condução dos programas. O segundo pertence exclusivamente à audiência e surge desse processo de apreciação no qual, aqueles que compõe o público atribuem, a partir de suas necessidades e valorações, os significados que o profissional adquire no contexto das "experiências" individuais de cada um.

Esse processo corrobora a idéia de que a característica fundamental da humanidade e dos processos que conformam a vida social, é a utilização de uma grande variedade de símbolos com distintos graus de complexidade (Saperas, 1998:136). A comunicação realizada através dos meios eletrônicos e, particularmente pelo rádio, não está a margem disso. Ao contrario, se apresenta como uma ação geradora de sentidos e se caracteriza como um "instante" a mais do processo social, no qual se estabelecem continuamente una serie de relações recíprocas (interações) entre os indivíduos.

O certo é que o leque de significados que um profissional do rádio pode ver agregada à sua imagens pública, certamente não é fruto, única e exclusivamente, de sua atuação ou de fatores meramente psicológicos que influenciariam o seu publico. Comunicador e publico se encontram imersos em contextos sociais dinâmicos, que desenham circunstancias que conformam as experiências individuais e os processos de significação construídos por cada um no mundo que lhe circunda.

De essa forma, tanto o comunicador radiofônico como cada membro do público, interage com os acontecimentos e com as pessoas do seu entorno compondo assim as referências que pautarão suas posturas e comportamentos. Disso se infere que em razão das distinções encontradas nos contextos e nos processos individuais de interação social, pode se produzir uma maior ou menor aceitação dos estilos de trabalhos adotados pelos diferentes profissionais do rádio.

Por isso, é certo que o tom de atuação adotado pelos âncoras na condução de seus programas influi favoravelmente ou não, no surgimento de sentimentos de empatia, respeito, admiração ou aprovação par parte da audiência. Ao fim e ao cabo, os programas são produzidos e emitidos em ambientes sociais distintos, e estas variações de "necessidades" que cada público apresenta e deseja "ouvir e ver" refletidos no rádio, podem diferenciar-se em muito de um lugar para outro.

Os significados e o sucesso de público que os programas radiofônicos podem obter em qualquer lugar, também têm uma íntima relação com a aproximação de seus conteúdos aos temas que marcam a cotidianidade de parcelas significativas das populações. Esta aproximação permitiu, em muitos contextos, que distintos segmentos sociais encontrassem na permeabilidade do meio e de muitos comunicadores – inclusive os âncoras - uma boa dose de apoio e de mediação no encaminhamento de reivindicações diante de distintos setores da sociedade, entre os quais, se destaca a própria administração pública, responsável de oferecer soluções e explicações diante de fatos que assim o demandem.

Isso demonstra que o radio possui uma grande capacidade para promover distintos níveis de interação a partir de uma relação básica surgida entre âncora e ouvinte. Seus programas ativam relações no cenário social por meio da produção e circulação de discursos impregnados de significados simbólicos que de

forma variada, expressam idéias, pautas de comportamento, críticas ou defesas de ações, pessoas ou posturas por parte de seus produtores. Dessa maneira, o meio se apresenta potencialmente como um elemento dinâmico da realidade social, influenciando-a e sendo também por ela influenciado. Um processo dialético que se manifesta nas programações das emissoras.

Nesse contexto interativo ganha forma o trabalho do âncora. Este profissional, ao abrir seu programa aos temas populares e à participação do público, também criou canais pelos quais diferentes segmentos sociais – com maior ou menor grau de marginalização – podem se manifestar e, inclusive, colocar publicamente suas posturas, insatisfações, necessidades e aspirações diante de distintas instituições da sociedade civil e ate de instituições político-governamentais que se mostram apáticas ou ineficazes no exercício de suas funções.

Estes programas podem se tornar, com diferentes gradações, muito mais que simples espaços nos quais se tratam temas de interesse público ou se abordam os problemas e situações conflituosas vividas por variados segmentos sociais. De fato, se convertem em espaços onde se estabelece uma férrea luta para que as reclamações e reivindicações de caráter popular sejam legitimadas diante do aparato estatal-governamental ou de instituições de natureza privada.

Por tudo isso, partimos de uma perspectiva de análise que contempla e situa o rádio e os programas em um contexto social construído a partir da interação de seus membros. Uma interação que ocorre em distintos níveis e de forma diferenciada entre nós, mas que é, fundamentalmente, a característica que marca a vida em sociedade, a convivência em grupo (Mead, 1982). A relação entre comunicador e ouvinte não está fora desse universo interativo que é vida quotidiana.

Por isso, o pressuposto do trabalho é que o rádio, como meio de comunicação massivo e pela ação e articulação dos profissionais , promove a interação entre distintos atores do cenário social. Essa ação de influencias recíprocas se produz, fundamentalmente, nos programas que se transformam em uma espécie de "arena" nas quais se estabelecem "confrontações" simbólicas entre distintos personagens que ocupam os microfones das emissoras.

A análise das cartas é paradigmática no sentido de demonstrar que a eficaz utilização de estilos de linguagem, a adoção de formas atrativas de abordar as questões do quotidiano do ouvinte, o emprego da emoção, a sedução e o exercício do "carisma pessoal", são elementos favorecedores da interação da audiência com o apresentador radiofônico e estimulam a elaboração de imagens simbólicas dos profissionais a partir de sua atuação no espaço público que "ocupam" e "definem " no seu trabalho diário diante do microfone..

As manifestações recolhidas nas cartas indicam que uma grande parte dos ouvintes explicitam o desejo de ser igual aos próprios âncoras. Este fato indica que as imagens desses profissionais se constituem

também a partir de um processo de identificação que parece ter sua origem na tentativa do ouvinte de conformar o seu próprio "eu" analogamente ao ouro eu - o do profissional do rádio – tomado como modelo (Freud, 1997). Significa que o ouvinte percebe e valora a sua própria forma ser (o seu "eu") a partir de uma série de características de caráter percebidas no âncora (o "eu" do comunicador) que também deseja ou acredita possuir.

Ou seja, as características que um comunicador possui ao desempenhar o seu trabalho comunicativo são, em alguma medida, apropriadas pelos ouvintes, potenciadas por processos de identificação psíquica no qual atuam as experiências, expectativas e distintas emoções que, de alguma forma, retornam projetadas sobre o mesmo comunicador, determinando que o ouvinte estabeleça uma relação de aceitação – e por suposto, de significação – de sua forma de ser radiofônica (seu "eu" radiofônico), chegando a qualificar também os atributos mais pessoais e íntimos de sua própria natureza humana (Del Pino, 2000).

O hábito de acompanhar um determinado programa permite a audiência, associar um conjunto de idéias e posturas apresentadas nos espaços radiofônicos, com os elementos que caracterizam e dão forma a personalidade de cada apresentador como pessoa. Aceitam e assumem que tais atuações profissionais são expressões que guardam, necessariamente, paridade com suas verdadeiras formas de ser.

Se perfila assim, um fenômeno no qual a percepção que os ouvintes estabelecem do comunicador está baseada em um dos rasgos considerados centrais. A partir do momento no qual a audiência identifica e fixa estas poucas, mas fortes características, se produz uma espécie de "efeito halo" ao redor da personalidade desses profissionais. Ou seja, se tomam tais características percebidas y admiradas neles como marcas que os definem e os situam – sempre positivamente – diante do seu público. Desta forma, os ouvintes "deduzem" a partir destas qualidades e de modo generalizado, as demais características de caráter do profissional (Cuesta, 2000).

Os ouvintes demonstram que o fato de "conviver" quotidianamente com o profissional do rádio lhes produz um clima tal de familiaridade que terminam vemdo neles pessoas as quais conhecem bem e não meramente vozes de pessoas que não conhecem. Isso, inclusive lhes permite dizer, que são capazes de deduzir as idéias, posturas, comportamentos e atitudes que seus âncoras preferidos assumem diante de determinados contextos, fatos ou pessoas.

Portanto, o acompanhamento contínuo dos programas aproxima as audiências dos apresentadores que se tornam para eles, "familiares" y com quem, segundo os próprios ouvintes, é muito prazeroso reencontrar-se a cada dia. O público os incorpora e os converte em uma referência comunicativa permanente e, como fica claro em muitas das mensagens analisadas, nessas circunstâncias de aproximação simbólica se estabelece entre ouvinte e comunicador, um clima de amizade fomentado por uma série de

características psicológicas atribuídas aos âncoras e que os definiriam, fundamentalmente, como amigos.

Com o tempo, as valorações tendem a cristalizarem-se em conjuntos de opiniões sobre as quais, se "edificam" relações de identidade e admiração baseadas somente nas imagens desenhadas por cada ouvinte a partir das leituras que fazem da atuação do profissional. A empatia e a identificação que sentem, favorece que o ouvinte projete o "modo de ser" profissional do comunicador em sua personalidade pessoal. Desencadeia-se com isso um efeito psicológico que não permite ao ouvinte separar-se, como sujeito da relação comunicativa na qual está imerso, do objeto – o apresentador – que percebe nessa relação. Assim as representações construídas e as vivências experimentadas através do rádio, tendem a se "converter" em realidade.

Tais projeções e identificações permitem que as imagens do profissional, elaboradas a partir do seu trabalho, possam se tornar, de certo modo, autônoma com relação as características que conformam a sua personalidade e os valores de natureza ética, moral, intelectual entre outros que verdadeiramente possuem ou não. Com base nisso, a imagem que se estabelece do profissional do rádio e que tende a ser compreendida pelo ouvinte como um possível "reflexo" da verdadeira personalidade destes profissionais, se forma no imaginário dos ouvintes de acordo com uma variada gama de expectativas e referências pessoais que possuem.

Definir com exatidão os parâmetros que determinam o nível de identificação ouvinte / comunicador e que quantifiquem a força dessa vinculação, se apresenta como um importante problema metodológico. Muitos dos próprios ouvintes dizem gostar de um âncora pelo fato de lhes transmitir um determinado sentimento mais, ao mesmo tempo, não sabem expressar com claridade as razões que os levam a sentir tais emoções com relação ao profissional.

Tal definição parece impossível dada as dificuldades de estabelecer categorias e processos que possam verificar e quantificar os níveis de vinculação que une as audiências aos profissionais. No entanto, as mensagens estudadas ofereceram pistas que indicam algumas das razões pelas quais os ouvintes se sentem identificados com os apresentadores.

A primeira delas se relaciona com o fato de que as audiências dos programas constroem um ponto de vista comum a respeito dos mesmo: são espaços de satisfação e prazer onde têm a oportunidade de ver atendidas algumas de suas necessidades. Podem variar do simples carinho e atenção que muitos solitários desejam até o apoio para apresentar demandas ou reclamações diante de autoridades públicas sobre temas que afetam a qualidade de vida dos cidadãos ou de grupos representativos da população.

Quando vêm suas necessidades mais íntimas e essenciais atendidas, os ouvintes demonstram que se sentem "acolhidos afetiva e emocionalmente" experimentando sensações as quais definiríamos como de "bem-estar emocional". Um conceito abstrato de difícil definição dada a grande variedade de "necessidades

espirituais" que as pessoas têm e que podem ser satisfeitas por um âncora. O certo é que a idéia contida em muitas manifestações, nos leva a supor que a sensação de "sentir-se envolvido e protegido" por um comunicador e, ao mesmo tempo, perceber que ele também ampara a outros em suas necessidades, desejos ou demandas, é o elemento fundamental ou, ao menos, um dos que "estimula" o ouvinte a se "vincular" a um determinado programa e apresentador.

Este fato parece ser um dos pilares para que se estabeleça outro dos elementos que também se mostra de essencial importância para a "qualidade da relação" entre ouvinte e comunicador: a empatia. A "aproximação" de um ouvinte a um comunicador tem muito a ver com o fato deste mostrar-se aberto e receptivo à audiência e as suas necessidades. As mensagens analisadas nos permitem deduzir que a eficácia comunicativa de muitos profissionais é diretamente proporcional a sua capacidade de estabelecer uma "sintonia fina" com a sua audiência. A empatia pode ser definida, em termos gerais, como a capacidade que uma pessoa tem de perceber os sentimentos e emoções dos demais como se fossem as suas (Clark, 1989). Daí se deduz que a relação comunicador e ouvinte é ,antes de tudo, uma relação empática.

A forma como se manifestam os ouvintes, as expectativas depositadas nos programas e em seus apresentadores, os pedidos encaminhados, os sentimentos expressados pelos profissionais e as representações de personagens da vida pública e privada que o ouvinte constrói, nos descrevem o tipo de transformação na qual o rádio está imerso, repercutindo assim no seu próprio discurso cujo alcance vai muito além da capacidade técnica disponível.

Estes simbolismos alcançam as mudanças que se produziram no interior da própria sociedade na qual se insere. Por exemplo, o desgaste das instituições de representação política levaram os meios, e de forma muito particular o rádio, a assumir em distintos contextos sociais novos papéis de mediação e, em muitos casos, de representação de aspirações e demandas que eram anteriormente encaminhadas e defendidas por outros atores da cena social e política. Isto representa o estabelecimento de novas condições de funcionamento do próprio "espaço público", que tem o seu campo de ação reduzido e passa a ter nos meios massivos uma "forte concorrência".

A extensiva presença dos meios eletrônicos no interior de nossas casas, desenhou um cenário inovador que permitiu que as pessoas pudessem participar do "público" desde suas próprias casas. O funcionamento deste "novo espaço público", significativamente deslocado para o mediático, gerou um novo contexto no qual se alteraram significativamente os processos de formação da opinião pública, de participação cidadã e política, de formas de pertencimento e de estratégia de inserção na esfera do que passou a se constituir o público. A popularidade dos comunicadores informativos que dão destaque para os temas sociais é, de muitas

maneiras, o reflexo dessas mudanças que alcançam o rádio e o seu entorno.

As manifestações dos ouvintes registradas na nossa análise, demonstram que já não é necessário ir a um determinado "lugar" ou participar de grupos, entidades ou partidos para manifestar publicamente o descontentamento ou o apoio a uma determinada ação política. Dada a natureza de muitos dos pedidos encaminhados aos âncoras, solicitando a intermediação para conseguir amizades ou casamentos, constata-se também, que tão pouco é necessário sair de sua própria casa para estabelecer relações afetivas ou solicitar apoio emocional.

Nossas casas se transformaram no lugar desde o qual estabelecemos distintos tipos de vínculos com o mundo. Através de cartas, telefones e mais recentemente, correios eletrônicos, podemos chamar a emissora e fazer uma denúncia, uma solicitação, expressar nossa opinião sobre determinado tema ou participar de alguma "corrente solidária" em beneficio de uma dada causa promovida pelo meio. Contudo, todas essas possibilidades de manifestação que a audiência vem "ganhando" não significam que na relação comunicativa estabelecida através do rádio, o receptor tenha adquirido um espaço de constituição do discurso radiofônico que o aproxime do poder que detém o emissor.

Essa relação está muito distante de um equilíbrio. Devemos considerar que as mensagens analisadas indicam que o receptor atual, tem diante de si um contexto de participação mais favorável, transformando-o em um personagem potencialmente mais ativo e com capacidade para participar, de algum modo, do discurso que o rádio elabora do ambiente social no qual está inserido. Dessa forma, compartem espaço e protagonismo com "antigos personagens" da universo radiofônico: os especialista. Estes, em muitos casos, eram referências únicas para a elaboração dos distintos discursos sobre os fatos do acontecer social.

Agora, os próprios ouvintes expressam em suas mensagens a sensação que possuem de sentirem-se "chamados" a participar, a dar suas versões, opiniões e criticas dos acontecimentos no mundo. Os conteúdos das mensagens indicam que essa participação expressa, em verdade, uma evolução do próprio discurso radiofônico que "abandona" o monologo do passado e se dirige para um contexto no qual diálogo termina transformando-se não somente em uma forma de expressão do meio, mas também, serve como "alimento" para os programas informativos e os profissionais que os conduzem.

Com isso, observamos que a idéia entorno do rádio do passado baseada em uma estrutura vertical, cujo acesso aos seus escalões – mediante a expressão - era permitido somente as estrelas de então e aos amigos do poder estabelecido, vem apresentando transformações que aproximam o meio a uma postura "mais horizontal" na qual se permite que através de seus microfones, outros atores da cena social também se façam ouvir.

O discurso que o rádio elabora na atualidade, apresenta características dialógicas, de opinião e de forte interação. Por trás disso, encontramos o incremento da participação do publico que também parece estar mudando naquilo que se constituía a sua finalidade. Antigamente a audiência buscava o rádio para manifestar admiração por um artista ou animador, fazer consultas sentimentais e participar de concursos entre outros. Tais participações tinham uma função eminentemente de diversão e entretenimento.

Nos dias de hoje, à essas funções e objetivos, se soma um distinto que situa o ouvinte no papel de quem também oferece – e deseja realmente oferecer – uma interpretação das coisas que passam no seu cotidiano. Com isso, se estabeleceu uma idéia de rádio participativo e aberto que é incorporada por distintas emissoras como marca diante do público. Esse conceito chega a caracterizar em muito países, um estilo ou uma faixa de transmissão como é a Amplitude Modulada.

Esse conjunto de transformações pelo qual está passando o rádio, também é conseqüência de um sem número de "metamorfoses políticas y culturais, experimentadas pela sociedade. Modificam profundamente as formas de organização e representação e o processo político. No meio dessa "dinâmica mutante" encontramos a ação dos veículos massivos que, atuando em sociedades cada vez más complexas, adquirem a capacidade de se apropriar de uma série de papéis que passam a desempenhar no cenário publico.

Uma dessas capacidades que se evidencia nas manifestações dos ouvintes, é o estabelecimento de mediações. O rádio e os apresentadores de programas informativos se tornam respectivamente, espaço e promotores de mediações de distintas naturezas que transformam os programas em momentos nos quais se cruzam discursos e se confrontam argumentos que, ao largo do tempo, definem posturas, comportamentos, idéias ou conceitos. Estes geram significações e resignificações de coisas, personagens, ações e processos que compõe a vida social e definem a atuação dos sujeitos que as dinamizam.

As mensagens indicam claramente que o rádio e muitos de seus profissionais terminam incorporando na sua atuação um papel que é recorrente de outro fenômeno social mais amplo que envolve a luta pela conquista dos direitos básicos que são inerentes a qualquer cidadão. Uma luta que se transladou dos cenários formais de representação política para a arena dos meios de comunicação e de seu enorme poder de construir e tornar públicos distintos imaginários.

Imaginários que expressam a fragmentação do conceito de cidadania que passa a abarcar um amplo espectro de sentidos alimentados pela heterogeneidade de necessidades, lutas e identidades existentes num espaço social cada vez mais complexo e diverso. Nesse cenário, os meios e, particularmente o rádio, é chamado e se apresenta para mediar o exercício e as formas de representação da cidadania[3].

Desse modo, as mensagens indicam que o universo popular é retratado pelos próprios ouvintes como o espaço da pobreza, da exclusão e da falta de cidadania. É o "mundo" dos que não vêem contemplados seus interesses e necessidades no jogo político que desenha a forma como se estabelece a hegemonia de poder nas sociedades.

Nessa mesma direção se observa que as audiências demonstram ter uma visão muito negativa do ambiente político e de seus atores. O descrédito que alcançou as instituições do "espaço político" e aqueles que nele atuam, ultrapassa a fronteira dos distintos âmbitos de representação popular e alcançam, de forma mais ampla, as instituições governamentais das distintas esferas estatais.

Portanto, para os ouvintes, os profissionais do rádio oferecem o respaldo que buscam para suas demandas, posturas e pensamentos. Incentiva que se manifestem para expor o que pensam, sentem o defendem. O significado que esse apoio pode adquirir para cada ouvinte pode leva-los a atribuir-lhes muito mais que imagens meramente simbólicas.

Em alguns contextos sociais, a atribuição de sentidos pode levar ao comunicador a construir uma imagem quase "heróica" sustentada pela idéia que o coloca como o defensor do povo. Nos entornos nos quais a situação social se agudiza, alguns profissionais podem assumir sua "heroicidade" e utilizar o "poder denunciador" do rádio, sua natureza pública como instrumentos que sustentam ações assistenciais ou justiceiras, , supostamente realizadas em beneficio daqueles que necessitam algum tipo de ajuda ou proteção para fazer valer seus direitos.

Esse tipo de atuação profissional chega, em muitos casos, a incorporar um sentido "messiânico". De fato o que estes profissionais terminam realizando por meio do rádio, é utilizar o carisma que possuem e o poder que deriva dele, para falar ou fazer aquilo que outros não tem condições de falar ou fazer. Ao organizar ao seu redor as reclamações e insatisfações populares e ao apresentá-las as distintas instâncias da sociedade, ele desempenha um papel de porta-voz e se aproxima ao que Ortega define como um "intelectual mediático" "que não é somente um líder de opinião, mas também é um líder carismático" (Ortega y Gasett, 2000).

É importante considerar que a relação estabelecida pelo ouvinte com um apresentador quando o converte em porta-voz ou projeta na sua ação um poder de solução para distintos problemas, também tem na sua essência, elementos derivados de outro fenômeno social: a personalização. Desde a antiguidade até os dias de hoje, a história está repleta de exemplos de como os governantes e aqueles que exercem o poder, buscam incentivar o culto à imagem pessoal[4] .

Esse protagonismo provoca que distintos campos da vida social se guiem, ou ao menos, se

referenciem pelas ações, pensamentos ou idéias plantadas - fundamentalmente nos meios - por alguns poucos indivíduos que alcançam, por distintas razões, o "estrelato" no cenário público. A conseqüência disso é que para os cidadãos em geral, os distintos acontecimentos que compõe suas vidas, passam a ser considerados e se reduzem, em muitos casos, ao que dizem ou fazem estes personagens que conseguem chamar e prender a atenção popular e ocupar espaços na programação dos veículos de comunicação.

As manifestações dos ouvintes indicam que por trás da personalização mediada pela comunicação massiva, existe um complexo processo de identificação estabelecido entre o publico e aquelas pessoas que são apresentadas como exítosas. Seja na política, nos programas de televisão ou de rádio, nas telenovelas ou nos jornais, o indivíduo vê refletido nos meios, uma serie de ambientes nos quais as propostas políticas, a beleza, a companhia e amizade, o glamour dos famosos se confrontam com o conjunto de suas experiências.

Nesse enfrentamento com o mundo construído pelos meios, o indivíduo termina admirando e desejando muitas das coisas que não possui: a beleza dos atores de televisão, a amizade dos comunicadores, a sofisticação das personalidades sociais.

Diante de tudo que expusemos, inferimos que o rádio, por meio de muitos de seus programas informativos, conduzidos e dirigidos por profissionais que se convencionou chamar de âncoras, se transformou em potenciais espaços nos quais distintas dimensões da cidadania são criadas e recriadas através da constituição de novos significados. Sentidos que também emergem pela ação do meio mais, que tem suas raízes em outros tantos processos vivenciados simultânea e paralelamente, em distintos campos da vida social.

As cartas mostram que a popularidade do profissional da informação radiofônica, está entrelaçada no contexto de outros tantos fenômenos como são as transformações do espaço público, a perda de centralidade nesse espaço, da política, de suas práticas e de seus atores, a transformação das condições do debate público e as mudanças que estão acontecendo na esfera do publico e do privado.

A manifestação do ouvinte ao procurar os apresentadores nos quais acreditam, indica, em certa medida, a individualização das ações reivindicativas em detrimento de outras formas associativas como os partidos políticos e as associações de representação da sociedade civil. Aponta também para uma concentração dos indivíduos em movimentos reivindicatórios pontuais pela melhoria na gestão dos serviços públicos e não naqueles de maior amplitude nos quais se pode questionar as condições nas quais se dá a participação popular e se levam a cabo as práticas políticas (Winocur, 2000).

Com isso, o rádio termina transformando-se em um espaço no qual se busca individual e coletivamente alcançar uma participação, logicamente negociada, que garanta a visibilidade a distintas posições e

demandas de natureza popular e assim, obter a legitimidade e o respaldo que não obtêm por meio da participação em diferentes instituições da política formal.

Poderíamos considerar também que a aproximação que os ouvintes tentam estabelecer com o comunicador por meio das cartas, da participação pessoal ou direta pelo telefone não é simplesmente um ato que tem por motivação por a público coisas de suas vidas privadas. De fato, o que essas pessoas terminam fazendo é reconstruir imaginariamente a idéia de intimidade por meio de uma ação – exposição de aspectos de suas vidas particulares – que privatiza, em alguma medida, o espaço publico gerado pelos programas.

Essa participação da audiência nos programas radiofônicos expondo e compartindo sua própria intimidade, construindo novos códigos simbólicos e afetivos ou sentindo-se parte de uma série de coletividades imaginárias – a família do programa tal, o clube de ouvintes tal – nos indica a capacidade que os meios tem de redefinir o que é publico e privado e de gerar novos formas de sociabilidade. Relações imaginárias que se estabelecem sem conhecimentos pessoais e baseados na identificação e no sentido de pertencimento que o rádio produz.

A divulgação dos conteúdos de cartas, as chamadas de telefone ou a presença direta do ouvinte nos programas, faz com que muitas das questões pessoais possam ser apresentadas e ganhem assim, uma dimensão pública e se tornem de interesse coletivo. Um interesse surgido da suposição de que a audiência, de alguma maneira, se constitui em uma comunidade imaginária. Comunidade não mais baseada em elementos que tradicionalmente podiam ser considerados como característicos na conformação de laços comunitários, ou seja, a existência de um espaço físico comum no qual as pessoas compartem acontecimentos e experiências de suas vidas quotidianas em um determinado período de tempo.

As correspondências demonstram que o "rádio informativo" também proporciona uma experiência de interação promovida pelas relações imaginárias que estabelecem vínculos de pertencimento com outros ouvintes que supostamente estariam vivendo circunstâncias similares sem que, necessariamente, haja qualquer proximidade ou conhecimento pessoal. São "relações" nas quais não é necessário ter nenhuma história prévia que de sentido a esse vínculo nem expectativas que a projetem no futuro.

Bibliografía de referência

ARBOLEDAS, Luis. *Radiofonistas, predicadores y pinchadiscos,* Editorial Comares, Granada, 1995.
ARNHEIN, Rudolf. *Estética Radiofónica,* Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
BALSEBRE, Armand. *La Credibilidad de la Radio Informativa,* FeedBack Ediciones Barcelona, 1994.

BARBERO, Jesus M. et Alli. La dinámica global - local: cultura y comunicación, nuevos desafíos, La Crujía, Buenos Aires, 1999.

_____. *Reconfiguraciones comunicativas de lo público* in: Analisi, n° 26. UAB, Barcelona, 2001.

BLUMER, Herbert. *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método*. Editorial Hora, Barcelona,1981.

BOCKELMANN, F. *Formación y funciones sociales de la opinión pública,* Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

BRYANT, J & **ZILLMANN,** D. . *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías,* Paidós, Barcelona, 1996.

CALLEJO, J.. *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona, Paidós, 2001.

CANCLINI, *Políticas culturales en tiempos de globalización* in: Revista de Estudios Sociales, n° 5, Bogotá, 2000.

_____.Néstor García. *La Globalización Imaginada*. Buenos Aires, Paidós, 1999.

_____. *Narrativas sobre frontera móviles* in: La dinámica global/local,

CRESPI, Irving. *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Ariel, Barcelona, 2000.

DADER, J. L. . *El periodista en el espacio público*. Bosch, Barcelona, 1992.

DE LA FE, Teresa González. *El interaccionismo simbólico*. In: GINER, Salvador. Teoría Sociológica Moderna, Ariel, Barcelona, 2003.

FAUS BELAU, Angel. *Radio y Sociedad*. Una historia de amor. In **DAGANZO**, Enric. (ed.) *Cuaderno Radio y Sociedad*. Madrid, Complutense/Curso de Verano del Escorial, 1989.

FEATHERSTONE, Mike (org.) *Cultura global*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

FREUD, Sigmund. *El malestar de la cultura*. Madrid, Alianza Editorial. 1995.

GARCIA FERRANDO, R**. & ALVIRA,** F**.** *El análisis de la realidad social***,** Alianza, Madrid, 1986.

GOFFMAN, Erving. *La vida cotidiana como representación*. Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 1997.

IBAÑEZ, Jesús. *Por una Sociología de la vida cotidiana*. Madrid, Siglo XXI, 1997.

IMBERT, Gerad. *Elena Francis, un consultorio para la transición*. Barcelona, Ediciones Península, 1982

LEMERT, JB. *Después de todo...¿Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?* Publigrafics, México, 1983.

LIPPMANN, W. . *Opinión Pública*, Eudeba, Buenos Aires, 1965.

MARC, Edmond & **PICARD**, Dominique. *La interacción social. Cultura instituciones y comunicación*. Barcelona, Ediciones Paidós, 1992.

MEAD, G.H. . *Espíritu, Persona y Sociedad*. Barcelona, Paidós, 1982

MONZON, Cándido. *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio publico.* Tecnos, Madrid, 1996.

ORTEGA Y GASSET, José. *La rebelión de las masas*. Madrid, Castalia, 1998.

PERROTA, Rosalba. *Interazionismo Simbolico. Concetti sensibilizzanti e ricerca empirica.* Catania, C.U.E.C.M..1988.

DEL PINO, Carlos Castilla. *Teoría de los Sentimientos*. Barcelona, Tusquets Editores, 2000.

SANCHES, Chelo. *Las tertulias de la radio. La plaza pública de los 90*. Salamanca, Ediciones de la Universidad de Salamanca, 1994.

SANCHES DE LA YNCERA, I.. *La mirada reflexiva de G.H. Mead. Sobre la socialidad y la comunicación*. Siglo XXI, Madrid, 1994.

SAPERAS, Enric. *Los Efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Ariel, 1987.

_____. *Manual Básico de la Teoría de la Comunicación.* Barcelona, CIMS, 1998.

SEBASTIA DE ERICE, J.R. Erving Goffman*. De la interacción focalizada al orden internacional,* CIS, Madrid, 1994.

SERRANO, Manuel M. *La Mediación de los medios de comunicación*. In: **MORAGAS**, M de. (ed.) *Sociología de la Comunicación de Masas. Escuelas y Autores*. Barcelos, Gustavo Gili, 1985.

SOUSA, Mauro Wilton (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense, 1995.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Editorial Presença, Lisboa, 1987.

_____. *Los Efectos Sociales de los Media*. Barcelona, Paidós, 1994.

_____. *Sociología de la vida cotidiana*. Cátedra, Madrid, 1982.

WINOCUR, Rosalía. *Ciudadanos Mediáticos*. Gedisa Editorial. Barcelona, 2002.

WOLTON, Dominique y **FERRY**, Jean Marc. *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona, Gedisa, 1998.

[1] O texto está baseado na tese doutoral "La Construcción de Relaciones de Afecto, Amistad e Intimidad bajo la mediación de la radio" defendida no Departamento de Sociología VI (Opinião Pública e Cultura de Massa) da Faculdade de Ciências da Informação da Universidade Complutense de Madri. A investigação é o resultado da analise de conteúdo de um conjunto de cartas enviadas por ouvintes a quatro programas de rádio, dois produzidos no Brasil (*Eu daqui, você de lá* – emitido pela Rádio Nacional de Brasília; *CBN Río* - emitido pela Rede CBN do Rio de Janeiro) e dois na Espanha (*Cita con Pilar* – emitido pela Rádio Nacional da Espanha e *Hoy por Hoy* – emitido pela "Cadena Ser"). As mensagens foram reunidas entre fevereiro de 2000 e setembro de 2003.

[2] Estes novos papéis puderam ser levantados a partir da analise de correspondências enviadas aos programas de dois "âncoras" do rádio informativo - Sidney Resende no Brasil e Iñaki Gabilondo na Espanha

[3] Por isso se tornam canais por onde circulam uma gama de assuntos que abarcam o âmbito do público e temas de natureza estritamente privada. São espaços nos quais e pode discutir e debater questões tão variadas como reivindicações raciais, comportamentos sexuais o a eficácia de determinados órgãos da administração pública na tarefa de prestar serviços á população.

[4] Seja por meio de antigas estátuas e monumentos erigidos em homenagem a monarcas e reis, pela utilização de imagens de grande líderes nas acunhações de moedas, ou a promoção de majestosos desfiles para a comemoração de batalhas vitoriosas, a vida social e, particularmente, o âmbito político, registraram distintos "métodos y técnicas" para promover e identificar determinados aspectos da personalidade y da atuação daqueles que "encarnavam" o poder no Antigo Regime. Posteriormente, as transformações promovidas pelo Novo Regime não conseguiram afastar dos governos de então, a tentação para utilizar os "benefícios" populares promovidos pela personalização. Nesse sentido, esta sempre esteve vinculada às praticas do sistema político e a manutenção e concentração do poder. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação se apresenta um novo contexto para o estabelecimento de identificações baseadas, sobre tudo, nas características de personalidade de diferentes "personagens" apresentados no "grande mercado" do "público". Com o surgimento dos meios eletrônicos e a "centralidade" que adquiriram na vida quotidiana contemporânea, as distinta praticas sociais – incluída a política – incorporaram novos instrumentos que aperfeiçoaram e incrementaram a personalização como protagonista da sociedade atual.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

RADIOJORNALISMO NO INÍCIO DO SÉCULO XXI: A UTILIZAÇÃO DA INTERNET COMO FONTE DE NOTÍCIAS

Lenize Villaça (Mackenzie e UNI/FIAMFAAM-SP)[1]

Resumo:

Verificar como os jornalistas de rádio utilizam a Internet no dia–a-dia da redação para acessar várias fontes de informação e compor as notícias. A pesquisa partiu da hipótese de que os jornalistas estariam repetindo com a Internet a mesma relação de busca de informações já mantida com outros meios de comunicação, como o próprio rádio, a televisão e o jornal, em que a checagem (verificação) das fontes teria de ser o primeiro critério adotado pelos profissionais antes de divulgarem a notícia, mas que nem sempre ocorre. Para verificar esse novo universo virtual, nosso objeto de estudo foi a ***Rádio CBN – Central Brasileira de Notícias*.**
Palavras-chave: radiojornalismo, Internet, Rádio CBN

APRESENTAÇÃO

A área de jornalismo sofreu modificações na teoria e na sua aplicação nos últimos anos devido à influência de novos recursos eletrônicos, tais como o computador e a Internet. Conseqüentemente, transformações foram e continuam sendo exigidas na prática profissional, pois as necessidades de conhecimento dos leitores, ouvintes e telespectadores se renovam a cada dia.

---

[1] Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes, ECA/USP, professora das disciplinas Radiojornalismo I e II na Universidade Presbiteriana Mackenzie e no UNI/FIAMFAAM-SP

No Brasil, muitas emissoras de rádio, além de utilizar os meios já tradicionais de informação, como a televisão, o rádio, o fax, o telefone, os ouvintes, o jornal, a assessoria de imprensa etc., estão cada vez mais adotando a Internet como meio de captação de informações e, por meio dela, reafirmando novos caminhos de comunicação com o seu público como o *e-mail*.

A proposta deste trabalho é analisar a relação dos jornalistas de rádio frente ao uso da *world wide web* no cotidiano da redação como 'porta' de acesso a várias fontes de informação, contextualizando, assim, o panorama atual do radiojornalismo. Como a pesquisa partiu de um tema amplo, no caso, o uso da Internet para a captação de notícias pelos jornalistas de rádio, optamos pela análise prática e específica de programas radiofônicos. A tentativa de estabelecermos pontos em comum entre a prática diária do radiojornalismo na REDE CBN DE RÁDIO*,* emissora que se dedica essencialmente ao jornalismo 24 horas por dia e os programas ***Jornal da CBN*** e ***Repórter CBN***, produzidos em São Paulo, decorre da necessidade da delimitação do objeto de estudo.

Sabendo-se que nessa relação há imensa variedade de abordagens e temáticas, definiu-se pela observação de algumas peculiaridades, sendo a busca da notícia *via web* uma das mais instigantes. Por meio dela parte-se para um leque de possibilidades e se instaura uma problemática: quais seriam os caminhos percorridos? Que elementos atuariam para a construção dessas notícias? Qual papel seria desempenhado pelo âncora/apresentador e redatores? E o que esses noticiários representariam no processo jornalístico contemporâneo?

Ao analisarmos a busca e elaboração da notícia em uma redação de rádio na era digital, pretendemos apenas apresentar uma *tendência* constatada em uma emissora com programação jornalística e que, como as demais, utiliza a Internet como ferramenta de

trabalho e, assim, possibilitarmos reflexões sobre o que está sendo realizado na prática profissional.

COMO CHEGAMOS LÁ:

Considerando o aspecto bastante amplo do tema, optamos pela observação de campo, com cinco edições estudadas de cada programa, ***Jornal da CBN*** e ***Repórter CBN***, a realização de entrevistas com os profissionais envolvidos no mesmo, além do apoio de pesquisas bibliográficas e *sites* na Internet que possibilitaram perceber os rumos que o jornalismo tem tomado nas emissoras de rádio da cidade de São Paulo, tanto na coleta de informações quanto na produção jornalística do que é levado ao ar.

Para alcançar o objetivo maior desta pesquisa, porém, foi necessária a definição de objetivos específicos como averiguar as preferências de consulta de *site* por parte dos jornalistas; os *sites* e os assuntos mais apreciados/acessados e por que; a opinião do jornalista sobre os *sites* que consulta; a freqüência que o *site* é consultado em um dia de trabalho; como são encontrados novos *sites*; se a Internet é usada como fonte principal ou de apoio; o tratamento dado pelo jornalista à notícia do *site* para a linguagem radiofônica; o quanto o jornalista domina o uso da Internet como ferramenta de trabalho; o tempo que o jornalista dispõe para pesquisa na Internet; como é produzido o ***Repórter CBN*** voltado para a relação específica com a Internet; o tratamento dado pelos jornalistas aos *e-mails*; e como acontece a participação do ouvinte em relação ao *e-mail*.

DESCRIÇÃO DOS PROGRAMAS

Slogan: "Jornal da CBN: as notícias que podem mudar o seu dia"

O ***Jornal da CBN*** tem caráter nacional, é gerado em São Paulo para todo o país e apresentado pelo jornalista e âncora Heródoto Barbeiro, sempre com a co-apresentação de um locutor noticiarista, de segunda a sexta-feira, entre 6 horas e 9 horas e 30 minutos. É dividido em sete blocos de 30 minutos cada, sempre finalizado com a entrada do ***Repórter CBN.***

Slogan: "Repórter CBN: as principais notícias do dia, a cada meia hora"

O informativo ***Repórter CBN*** é transmitido a cada meia hora dentro da programação da emissora, tem formato de notícia manchetada, caráter nacional e internacional, e é apresentado por um locutor noticiarista. O informativo é escrito por redatores que se alternam na função nos quatro períodos da manhã, tarde, noite e madrugada. Em São Paulo, o ***Repórter CBN*** é produzido das 4 horas às 14 horas e, depois, das 17 horas e 30 minutos às 23 horas. Os demais horários são de responsabilidade da emissora no Rio de Janeiro.

O QUE ENCONTRAMOS:

Os resultados da pesquisa podem ser englobados sob dois aspectos, a saber, o da prática e o da teoria do "fazer jornalismo".

REPÓRTER CBN

a) quantitativamente:

Nos dias estudados, as redatoras consultaram 199 fontes de informação, sendo 105 via Internet (53%), e 94 através de outras fontes (47%) [2]. Em relação à quantidade de entradas à Internet mais da metade, 56%, foi ao *site* www.globo.news.com.br. Em segundo lugar, aparece o www.uol.com.br, com 30% e em terceiro, o *site* www.oglobo.com.br, com 11%. O número de acessos restantes à Internet cabe ao *e-mail* profissional equivalentes a 3%. Os números mostram, portanto, que o ***Repórter CBN*** é embasado virtualmente no *site* www.globonews.com.br.

b) qualitativamente:

Repórter CBN – Mesmo as chefias tendo afirmado categoricamente que usam a Internet apenas como indicativo de algo que está acontecendo e não como produto final, na prática isso nem sempre ocorre. Nos dias estudados, verificou-se que na maioria das vezes só há tempo para a checagem virtual[3], o que significa confiar em um outro emissor da notícia que não seja a CBN. A checagem convencional[4] é realizada dependendo do 'peso da informação', como notícias que terão seqüência nas horas ou dias seguintes, ou de comoção pública. É necessário ressaltar, no entanto, que houve casos em que a chefia esperou pela confirmação segura da informação, dada à sua repercussão, sendo esta informação transformada em notícia, ou seja, veiculada em outra edição do ***Repórter CBN***, até 30 minutos depois, e não no primeiro momento em que chegou à redação, com a nítida preocupação com a credibilidade da emissora.

Durante as entrevistas com os profissionais da CBN - São Paulo, estes admitiram não ser raro encontrar erros em *sites* noticiosos, mas afirmaram nunca ter sido isso um problema, por perceberem antes de veicularem a notícia. O que se pôde apreender é que

---

[2] ***Observação:*** A fonte de informação mais acessada nestes cinco dias estudados foi a Agência Estado, serviço de notícias pago e recebido via modem e computador. Essas notícias, portanto, não são originadas da Internet e, assim, não são nosso objeto de estudo.

[3] Consulta de vários *sites* noticiosos ao mesmo tempo para verificar a 'veracidade' da notícia.

[4] O jornalista faz telefonemas para as fontes diretas e indiretas envolvidas com a notícia, ouve outra emissora de rádio, envia repórteres ao local para a averiguação da 'veracidade' da notícia, entre outros.

esses jornalistas têm, na grande maioria, experiência profissional e, por isso, não cometem erros, mas como ficariam diante da mesma situação os recém-formados ou menos atentos? Então ao se copiar/propagar diretamente essas informações sem checá-las convencionalmente, corre-se o risco de se a agência de notícias ou o *site de notícias* errarem, a emissora de rádio errará junto. Então, há uma preocupação em não se veicular uma notícia errada, mas essa mobilização é mais comum quando o fato é de muita repercussão, como já foi mencionado, caso contrário, mantém-se a *checagem virtual*.

Um outro dado importante no ***Repórter CBN*** é o *gilette-press* virtual. Nesse processo, os redatores obtêm o texto da Internet, através do 'copia-cola-modifica', fato conhecido e antigo no radiojornalismo, só que agora nos moldes digitais. É evidente que a captação da notícia pela Internet acelera a elaboração de um texto a ser rapidamente veiculado, desde que sejam respeitadas as modificações necessárias à transformação da linguagem virtual para o meio radiofônico. Notamos também que, no caso do ***Repórter CBN*****,** a checagem virtual é reflexo de uma redação 'enxuta', ou seja, com a presença de poucos profissionais para fazerem os noticiários, como ocorre em várias emissoras no país. Com isso, a responsabilidade pela informação divulgada está cada vez mais centrada no emissor: as agências e *sites* de notícia nacionais e internacionais e não necessariamente à equipe de repórteres e redatores da CBN. Não queremos aqui discutir como funcionam as redações dos *sites* e agências noticiosas, mas sabemos também que apresentam os mesmos problemas e desafios enfrentados pelo rádio: contenção de gastos e de profissionais, e a obrigação de produzir uma 'avalanche' de notícias para seus assinantes, o que pode em alguns casos, apesar da seriedade dessas empresas, produzir erros de informação pela pressa em se veicular uma notícia.

JORNAL DA CBN

a) quantitativamente

Nas cinco edições do ***Jornal da CBN*** estudadas, o jornalista Heródoto Barbeiro leu 34 notícias *via web* e 63 *e-mails*. Desse total de notícias lidas, uma parte é veiculada sem se citar a fonte de informação e outra não. No segundo dia de pesquisa, por exemplo, as notícias lidas sem citação de fonte chegaram a 80%, mas também houve dias em que isso representou bem menos, como é o caso da última pesquisa, com 45%.

Em relação aos *e-mails* recebidos dos internautas, nos três primeiros dias o número correspondeu a mais da metade das inserções, de 58% a 73%, enquanto que nos dois últimos dias, a média ficou em 50%.

b) qualitativamente:

Jornal da CBN – Nas vezes em que há a participação do locutor noticiarista, o mesmo lê a notícia via *web* também com uma *checagem virtual* realizada no estúdio e na hora do programa em diversos *sites* de notícia. A checagem convencional com a redação só ocorre quando o assunto é de relevância. Além disso, tanto o âncora quanto o locutor noticiarista também acabam por fazer um *gilette-press* virtual, com ou sem citação de fonte: o âncora lendo resumidamente as notícias já impressas da *web* fornecidas pelo produtor, e o locutor fazendo essa edição na hora em que lê a notícia na tela. Já voltado para os *e-mails* é importante destacar que foram lidos praticamente o dobro em relação às notícias no mesmo período e, portanto, há um espaço significativo para a participação do ouvinte durante o ***Jornal da CBN***.

Diferentemente do ***Repórter CBN,*** cujas características de formato exigem notícias manchetadas[5], no ***Jornal da CBN*** a citação da fonte é muito mais importante

[5] Notícias que têm em média de duas a três linhas e que tenta contemplar os itens do lead: o que? quem? quando?como?por que?

porque há tempo e condições de aprofundamento do assunto e, para o ouvinte, o 'dono' ou responsável por aquilo que está sendo veiculado é sempre quem lê a notícia no ar. Quando a fonte é citada, a responsabilidade da informação é passada para seu emissor, caso contrário, fica por conta da emissora de rádio. Isso torna a situação mais delicada, por não ter ocorrido uma checagem sobre o assunto veiculado, a não ser em outros *sites* de notícias que também podem falhar. Como já mencionado, portanto, pode ser muito arriscado tanto para a RÁDIO CBN como para quaisquer outras emissoras de rádio confiarem 'cegamente' na credibilidade dos *sites/agências* consultados.

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS:

No estudo, observamos que a procura pela notícia via *web* funciona como apoio para o ***Jornal da CBN*** e é imprescindível para o ***Repórter CBN***. Apesar de serem programas diferentes dentro da emissora, a busca e geração de notícias são feitas da mesma forma: consulta-se *sites* noticiosos de 'confiança', faz-se a *checagem virtual* entre os mesmos, transforma-se para a linguagem radiofônica e veicula-se a informação.

Apreendemos ainda nessa pesquisa que a Internet se tornou uma fonte tão importante quanto repórteres, *releases*, radio-escutas, ouvintes. Nos casos do ***Repórter CBN*** e ***Jornal da CBN,*** as fontes virtuais mais consultadas, *www.globonews.com.br, www.uol.com.br e www.oglobo.com.br,* pertencem a grandes conglomerados de comunicação (que podem manter uma fonte viciada de informação e muitas vezes defendendo interesses de suas próprias empresas). Outro pormenor é que tanto a *www.globonews.com.br* como a *www.oglobo.com.br,* são *sites* pertencentes às Organizações Globo, assim como a RÁDIO CBN, circulando então as mesmas notícias já veiculadas nos jornais e televisões da Rede Globo. Percebemos, com isso, que até o

momento não houve espaço significativo para novas fontes na emissora, uma vez que as fontes de informação vêm do próprio Grupo para depois, outros, como a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. A consulta virtual, portanto, está sendo realizada nas mesmas mídias tradicionais que já dominam rádio, televisão e jornal. O que mudou foi a *recepção*, a Internet é uma nova mídia por onde chega a notícia, mas apresenta o mesmo domínio de conteúdo conhecido nas já tradicionais fontes impressas e televisionadas.

O NOVO 'FAZER JORNALISMO'

De acordo com vários teóricos da Comunicação, a notícia deveria ser sempre veiculada citando-se a fonte. No caso de uma emissora de rádio, porém, sempre mencionar o crédito para as outras fontes, no mínimo, ocasionariam dois fatores: um desconforto ao ouvinte que seria obrigado a escutar sempre ao fim de uma nota quem foi o responsável pela produção da mesma; e a impressão de que a emissora não possui fontes próprias. Destacamos também que no caso da RÁDIO CBN o número de jornalistas é um fator determinante por conta da proposta de transmissão de notícias 24 horas por dia, e é justamente nesse item que há uma contradição: hoje em dia o número de profissionais gira em torno de 35, sendo 13 repórteres distribuídos durante os quatro turnos[6], mas em 1996, por exemplo, antes da disseminação da Internet no Brasil, esse número chegou ao ápice com 70 jornalistas na redação da emissora em São Paulo. A nosso ver, cabe aos empresários do setor de comunicação perceberem que a Internet realmente proporcionou um número maior de informações a serem veiculadas, mas para

[6] Vale destacar que na *Rádio CBN* – São Paulo todos os jornalistas da redação são contratados como repórter, com numerações de 1 a 5, conforme tempo de casa e mudança ou acréscimo de funções. Para efeito de contagem, esses 13 profissionais são os que trabalham efetivamente como repórteres diariamente, cabendo aos demais (22) também a possibilidade de se fazer reportagens externas, permitidas pelo registro como repórter, mas que somente quando há necessidade, porque desempenham normalmente na redação, outras atividades como redação, produção e edição.

tornar possível a checagem adequada dessas fontes e conseqüentemente a manutenção da credibilidade das emissoras de rádio perante seu público, há a necessidade de contratação de mais jornalistas, exercendo as funções de apuração/checagem para a posterior divulgação das notícias por meio de boletins e reportagens. Percebemos então pelo exemplo da CBN que a Internet, ao contrário do que muitos pensam, não deveria contribuir para a diminuição do número de profissionais na redação, como vem acontecendo.

A Internet é em um primeiro momento um fator diferencial, mas é ainda um meio de comunicação não plenamente e devidamente explorado em uma redação de rádio. Em outras palavras, *checagem virtual*, *gilette-press* virtual e maior participação do ouvinte por *e-mail* são apenas o começo da interface entre o rádio e a Internet no início do século XXI, o que ainda não significa *qualidade* na informação e sim *quantidade*. Em uma era onde a tecnologia está disponível nas redações, agilizando o dia-a-dia da notícia, voltamos a situações do passado, ainda que disfarçadas sob o manto da novidade. Levando em consideração às devidas proporções sobre o que caracteriza cada época, podemos afirmar que nos deparamos, em plena era digital, com a mesma espera *passiva* da notícia como acontecia com o Telex nas redações de rádio nos anos 70 e 80. Mudou, portanto, o meio pelo qual ocorre tal espera pela notícia, mas no fundo, apesar da tecnologia, o jornalismo continua muitas vezes dependendo do fato chegar até a redação.

BIBLIOGRAFIA

BARBEIRO, Heródoto ; **LIMA,** Paulo Rodolfo de. *Manual de radiojornalismo.* Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia.(orgs). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas.* Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília, D.F.: UnB, 1999.

MEDITSCH, Eduardo. *A rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo.* Florianópolis: Insular, 2001.

MOREIRA, Sônia Virgínia. *O rádio no Brasil.* Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

_____; DEL BIANCO, Nélia R. (orgs). *Desafios do rádio no século XXI.* São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.* São Paulo: Summus, 1985.

_____. Falando de jornalismo...no rádio paulista.. In:*A evolução do jornalismo em São Paulo.* COELHO SOBRINHO**,** José et al. (orgs). São Paulo: EDICON: ECA/USP, 1996.

_____. *Os (des)caminhos do radiojornalismo.* 1990. 210f. Tese de Doutorado- Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

REMEDIAÇÃO DO RADIOJORNALISMO NA ERA DA INFORMAÇÃO[1]

Nelia R. Del Bianco[2]

Muito se discute sobre como devem ser as novas mídias digitais. Os entusiastas defendem com freqüência que os meios digitais devem romper com as tradições estéticas e culturais de seus predecessores. Os cautelosos entendem que os novos meios podem ser compreendidos examinando a maneira como reformulam os velhos. Será que o processo de mutação caminha nesses dois extremos ou é mais complexo?

David Bolter e Richard Grusin (1999) defendem que o processo de transformação é por remediação, ou seja, por meio de remodelagem mútua. Tanto as mídias tradicionais buscam se adaptar ao mundo digital, remodelando seus produtos com base na nova lógica, como os meios emergentes remodelam os antigos. Os autores citam exemplos registrados ao longo da evolução dos *media*: a fotografia remediou a pintura, a televisão fez o mesmo em relação ao cinema e ao rádio. No presente, a Internet usa os testes padrões estabelecidos pela televisão a fim determinar como trabalhar com a imagem na tela. Isso acontece ao mesmo tempo em que a televisão usa colocar várias janelas com imagens em movimento na mesma tela, ou põe o texto em desdobramento, correndo na parte de baixo da tela, remodelando o estilo da narrativa do online.

Na raiz do conceito de remediação está o pensamento original de Marshall McLuhan (2000). Ao compreender a transformação dos meios de comunicação na década de 60 verificou que o processo de mutação se dá por hibridização. Como afirmava, o híbrido ou o encontro de dois meios, libera grande força ou energia por

fissão ou fusão, porque constitui o momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova.

> "Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da narcose narcísica. O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade, e libertação do entorpecimento e do transe que ele impões aos nossos sentidos" (2000: 75).

McLuhan queria dizer que os meios como extensões do homem estabeleceram novos índices relacionais não apenas para os sentidos na medida em que se inter-relacionam:

> "O rádio alterou a forma das estórias noticiosas, bem como a imagem filmíca, como advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação de rádio e na forma das radionovelas".(2000:72)

A partir da perspectiva de McLuhan, Roger Fidler (1997)[3] desenvolveu o conceito de mediamorfose, segundo o qual as novas mídias não surgem espontaneamente e independentes, mas emergem gradualmente a partir da metamorfose das velhas. O novo meio se apropria de traços dos existentes para depois encontrar sua própria identidade e linguagem. Diante das novas mídias, as tradicionais normalmente não morrem, ao contrário, adaptam-se e continuam evoluindo.

Mediamorfose não é uma teoria, mas um modo unificado de pensar a evolução tecnológica dos *media* que permite notar as semelhanças e relações existentes entre o passado, o presente e as formas emergentes. O princípio é complexo e está fundamentado na hipótese de que as forças que moldam o novo são, essencialmente, as mesmas forças que moldavam o passado. O princípio integra ainda os conceitos de coevolução e coexistência, convergência e complexidade.

Segundo Fidler (1997:1-29), tudo o que forma o tecido do sistema de comunicação não existe independente da nossa cultura. Assemelha-se ao desenvolvimento de toda forma de vida existente no planeta. Em lugar de evolução e subseqüente substituição, uma nova forma coexiste e convive com a antiga para que a metamorfose possa acontecer. No campo da comunicação, as inovações não teriam sido possíveis se a cada nascimento de um meio resultasse na morte de um mais velho. Cada nova forma de comunicação emergente, desenvolve-se influenciada, em graus variados, pela mídia existente. Da mesma forma, as mídias existentes são impulsionadas a adaptarem-se para evoluir e sobreviver dentro de um ambiente variável. Se não houver adaptação, o meio tende a desaparecer.

No entanto, é preciso considerar que nem todas as mídias sempre se adaptam para evoluir. Eventualmente, algumas formas de comunicação, assim como as espécies vivas, desaparecem. Mas isso não acontece imediatamente ao aparecimento de uma nova forma.

Os conceitos de hibridização e mediamorfose acrescentam à discussão sobre a mutação dos *media* a idéia de não-linearidade do processo. Há sempre que se olhar para o presente, sem esquecer o passado e projetar o futuro. O conceito de remediação adiciona a essa perspectiva o principio da mútua influência. O diferencial desse processo hoje está no fato de a remodelagem operar na lógica dupla da instantaneidade em tempo real e da hipermídia. A mídia digital constrói a especificidade de sua linguagem e função social exatamente mantendo-se fiel aos valores culturais e estéticos dos meios tradicionais, porém agregando a eles os valores inerentes à imediaticidade do tempo real e a hipermídia. Embora a lógica da imediaticidade se manifeste desde o renascimento aos dias atuais, em cada época teve significado diferente. Segundo Bolter e Grusin, a diversidade é ainda maior para o hipermídia, que parece sempre oferecer um número de reações diferentes à lógica contemporânea do imediatismo.

É na apropriação dessa lógica que o novo rivaliza com a mídia tradicional. Exemplo disso é a notícia na Internet. De acordo com Bolter e Grusin, ao atuar no sentido de levar a notícia mais rápida, a Internet já se transformou numa das mídias estabelecidas que rivaliza com a televisão, rádio e imprensa. Agora é uma participante ativa incorporada aos acontecimentos mais importantes como eleições, escândalos, desastres, entre outros.

A remodelagem do radiojornalismo brasileiro

Ao longo de sua história, o radiojornalismo brasileiro passou por um processo de remodelagem de linguagem, formato e processo produtivo influenciado pelas mutações das técnicas de produção.

Na década de 20 copiava os jornais tanto na forma como no conteúdo. O método consistia em selecionar algumas notícias, grifar o que era mais interessante e depois fazer uma leitura ao microfone. O método resistiu ao tempo a ponto de tornar-se uma prática comum no rádio conhecida como *gilett press* ou *tesoura press.* O sistema desprezava as vantagens e potencialidades do meio. Ao invés de antecipar a divulgação

da notícia, copiava-se o que os outros produziram. A linguagem do radiojornalismo era pensada como uma nova forma de apresentação da mesma mensagem escrita. E como tal pouco se diferenciava do estilo narrativo dos jornais da época, marcado por textos longos e prolixos que misturavam relato do fato acontecimento com comentário ou opinião. O jornal não era somente uma fonte de informação para compor o noticiário de rádio, mas um modelo de narrativa que se julgava, na época, apropriado para o meio falado (Ortriwano, 1990).

Com a adoção do teletipo nas redações na década de 40, o modo de produção do radiojornalismo baseado na leitura dos jornais impressos ao microfone foi substituído por um modelo calcado nos padrões estéticos das agências internacionais de notícia. O noticiário Repórter Esso marcou essa mudança ao adotar como principal fonte de informação a agência de notícias *United Press.*

Como fonte para o radiojornalismo, a agência de notícia é um exemplo de como uma nova tecnologia tem relação à oportunidade e a necessidade de um momento histórico. Segundo o princípio da mediamorfose, nem sempre uma tecnologia é adotada somente por seus méritos. Em geral, há uma oportunidade, um motivo social, político ou econômico sugerindo o desenvolvimento da nova tecnologia. Neste caso, a adoção desse modelo produção foi um instrumento de construção da hegemonia, num sentido grasmiciano, no contexto mundial e nacional em relação às disputas políticas, ideológicas e culturais, especialmente no período da Segunda Guerra Mundial e da Guerra Fria. A notícia não servia apenas para informar, mas era instrumento de propaganda política ideológica.

Ainda na década de 40, o rádio remodela o formato de noticiário ao criar o jornal falado. O noticiário era semelhante a modelo de organização da informação no impresso. Na abertura as manchetes, o número da edição e data da emissão. A seguir as notícias eram organizadas em seções (nacional, internacional e local). A metáfora do jornal falado ajudou o ouvinte de rádio a compreender melhor o noticiário de rádio, porque fazia referência a algo com o qual ele já estava familiarizado de alguma forma.

Com o advento da TV, na década de 50, o rádio perde prestígio junto aos patrocinadores. Sem dinheiro, não havia como investir na renovação técnica de equipamentos, e menos ainda manter um *cast* profissional formado por cantores, músicos, comediantes e animadores. A saída foi remodelar a programação adotando a

veiculação de música gravada, notícia, esportes e prestação de serviços – informação sobre condições do trânsito, polícia, tempo etc.

Nas décadas de 60 e 70, a programação jornalística consolida-se no rádio, constituindo um segmento de emissoras especializadas em notícias. A fase é caracterizada por estruturas de produção jornalísticas próprias, com autonomia para levantar conteúdo próprio, diminuindo assim a dependência de outros veículos para levar a notícia ao ar. Para expressar voz própria no relato dos acontecimentos, a reportagem de rua conquista lugar de destaque nos jornais falados.

Um dispositivo técnico contribuiu para essa mudança: o gravador portátil que substitui o gravador de rolo usado em de externas. O jornalista João Batista de Abreu (2000: 133-134) lembra que, na década de 50, os gravadores de fita rolo eram grandes, pesados e movidos à bateria. Para manuseá-los era necessário presença de um técnico. As limitações técnicas do aparelho dificultavam a mobilidade e a agilidade do repórter no campo do acontecimento. O gravador cassete portátil alterou esse quadro. O repórter podia colher o depoimento da fonte não apenas para repassar a informação em outras palavras, mas para gravar a entrevista e retransmiti-la aos ouvintes com mais agilidade.

A inovação técnica, no entanto, modificou o conteúdo da informação radiofônica e trouxe para a cena de significação a valorização do testemunho sonoro, a entrevista. As declarações, em alguns casos, passaram a ter um *status* de fato. Na década de 70, esse modo de produção foi bastante favorável à situação política. Era época da censura, período em que o "jornalismo de verificação" ficara reduzido a divulgar a "versão oficial" dos acontecimentos. O ponto de vista de uma autoridade militar passou a valer como se fosse o fato em si, sobre o qual não havia espaço para investigação. Predominava o jornalismo de "afirmação" em detrimento ao de "verificação".

Paralelamente aos eventos ligados à censura, nas décadas de 60 e 70 começa a ser formar um consenso quanto à importância do jornalismo local. Frente à TV, o rádio perdia a centralidade conquistada no passado. Fato que naturalmente impôs uma espécie de re-divisão territorial das transmissões dentro do processo de remodelagem, onde cada meio descobre seu papel e função para coexistir e conviver. A televisão formava cadeias nacionais e comandava a cobertura dos grandes acontecimentos, enquanto o rádio delimitava sua influência na cidade ou na região, dirigindo-se à comunidade. Por estabelecer vínculo com a realidade local, a informação de serviço (previsão do tempo, trânsito, situação das estradas) conquista espaço por ter interesse coletivo.

Outra inovação tecnológica, no entanto, contribuiu para tornar o radiojornalismo cada vez mais próximo da audiência: o transistor. Embora a invenção seja da década de 40, a popularização dos aparelhos portáteis transistorizados no Brasil somente aconteceu nas décadas de 60 e 70. Com o transistor, o rádio ganhou portabilidade, permitindo a individualização da audiência. A invenção assegurava o caráter de intimidade, a identidade afetiva com o ouvinte.

O radiojornalismo dessa fase foi permeado pelos valores inerentes aos recursos tecnológicos incorporados ao processo produtivo da notícia. Entre eles estavam o de atualidade (noticiar o que acontece no presente e não no dia anterior), imediatismo (os fatos podem ser transmitidos no momento em que ocorrem) e instantaneidade (a notícia precisa ser recebida no momento em que emitida). Diante desses valores, a idéia de um jornalismo baseado em notícias do dia anterior, publicadas pelo jornal, tornara-se sem sentido, além do que não atendida mais às exigências da audiência, em especial nas grandes cidades, de ter notícia imediata sobre acontecimentos do cotidiano.

Embora os avanços tivessem sido significativos, no sentido de colocar em prática os valores inerentes à natureza tecnológica do rádio, muito do material jornalístico levado ao ar ainda era baseado em entrevista editada. A reportagem ou participação ao vivo não era uma prática freqüente em todas as emissoras do país. É certo afirmar que decorria um tempo entre os procedimentos de captação e edição da entrevista e sua veiculação. Porém, ainda assim, correspondia à notícia do dia, diferentemente do jornal que trazia a notícia do dia anterior.

Nos anos 80, o radiojornalismo no Brasil revitaliza por conta da adoção de quatro recursos técnicos que contribuíram para melhorar a qualidade sonora do rádio: o transmissor-receptor (sistema de áudio em duas vias, que permite ao repórter entrar no ar ao vivo ou conversar com âncoras e entrevistados); a extensão da baixa freqüência para telefone (acoplada ao telefone, aumentava a potência de transmissão e permitia que o sinal chegasse mais forte ao estúdio); os satélites (usados cada vez mais para transmissão em redes); e o CD que substituiu as fitas magnéticas e os discos de vinil, contribuindo para a melhoria da qualidade do som da música no rádio (Moreira, 2002:97).

Esses dispositivos técnico, em especial os que facilitavam a transmissão ao vivo, levaram o repórter a participar intensivamente da programação, direto da cena do acontecimento. O que contribuiu para aprofundar e explorar a característica do

imediatismo inerente à natureza tecnológica do rádio. O tempo entre o acontecimento e a veiculação da notícia fora encurtado. A cobertura ao vivo criou uma sensação de participação do ouvinte no cenário dos principais acontecimentos políticos da época. A população estava ávida por notícias a respeito das mudanças políticas com o fim de vinte anos de ditadura militar: eleição direta para governador, retorno dos exilados ao Brasil e eleição indireta do primeiro Presidente da República civil.

Nesse período, a apresentação das notícias passou a contar intensamente com a voz dos próprios repórteres que colhiam a informação no local do acontecimento. Sendo fator de credibilidade, a reportagem em tempo real de grandes eventos políticos e sociais da época, a exemplo da campanha das Diretas Já, facilitou a identificação do meio com a audiência. O vivo trouxe para o campo da produção jornalística do rádio o "momento" como valor-notícia, segundo Eduardo Meditsch:

> "O conhecimento do absolutamente efêmero, até então desprezado por uma tradição letrada que possuía como principal parâmetro de validação a posteridade, revela-se cada vez mais fundamental para a sobrevivência numa sociedade que se move em velocidade crescente. O rádio foi o primeiro meio de comunicação de massa a operar em tempo real". (1999a:125)

O tempo real do rádio passou a estar afinado com a rotatividade da audiência. Na década de 80, configura-se o conceito de repetição de notícias com o objetivo de atender a rotatividade da audiência móvel diante do aparelho de rádio transistorizado, disponível em qualquer lugar, especialmente nos automóveis.

A proximidade conquistada nesse período passa a conviver com a transmissão por satélite, uma das estratégias das emissoras especializadas para ampliar a área de cobertura territorial e conquistar maior parcela do público e o interesse de grandes patrocinadores. Diferentemente da TV, que na década de 60 soube aproveitar o potencial do satélite para retransmitir sua programação, o rádio se beneficiou tardiamente desse sistema. Acostumadas à seleção de notícia numa dimensão local, as emissoras tiveram de apurar seu processo de produção para compor um noticiário realmente de interesse nacional. Neste caso, a estratégia foi intensificar a cobertura do governo federal em Brasília, com equipes próprias de reportagem, além de investir em comentaristas de peso que pudessem dar sentido e significado aos acontecimentos.

Radiojornalismo na era da informação

No início da década de 90, o radiojornalismo passa por mudanças provocadas pela substituição dos meios técnicos analógicos pelos digitais. Um dos mais importantes foi o uso do celular pelos jornalistas para transmissão de notícias a partir do local do acontecimento. Com o celular, o repórter ganha agilidade para realizar entrevistas ou fazer participação ao vivo de qualquer lugar. Conquista mobilidade muito superior ao telefone sem fio utilizado nas unidades móveis de freqüência modulada.

Essa tecnologia contribuiu para alterar o conceito de velocidade e instantaneidade na divulgação da informação. Tornou o jornalismo de rádio diário "mais quente" em relação aos demais. A cultura do "ao vivo", presente na era analógica, agora foi reforçada. Trouxe o caráter de antecipação da informação rivalizando com a cobertura do jornal e da TV. Por outro lado, fortaleceu o formato de radiojornalismo calcado nos gêneros notícia, reportagem e entrevista.

O processo de digitalização dos equipamentos de áudio também afetou a produção do radiojornalismo. O primeiro avanço foi a invenção mini-disc (MD), um aparelho que mudou a perfomance do armazenamento e edição do registro sonoro. O MD flexibilizou o processo de edição ao permitir mover, excluir, editar e combinar diferentes trechos de gravação num mesmo suporte tangível. Para o jornalismo representou a aposentadoria dos inflexíveis aparelhos de reprodução de cartuchos de fita magnética (cartucheiras).

O segundo avanço rumo à digitalização foram os *softwares* de operação de áudio para programação ao vivo que permitiram a automatização na reprodução de músicas, comerciais, chamadas e locução gravada (Moreira, 2002:133). O terceiro passo importante foi a adoção dos *softwares* de edição de som para PC e das estações de áudio informatizadas que funcionavam como sistema de edição não-linear.

Nesse sentido, a informatização da redação influenciou novos modos de produção. Na primeira metade década de 90, os computadores eram utilizados na redação como processador de texto e terminal de recepção das agências de notícias. Mas tarde, numa segunda geração, os computadores passaram a fazer parte de uma rede local, servindo de unidades de edição não-linear (Meditsch, 1999:110).

Na segunda metade da década de 90, a redação de emissoras especializadas em jornalismo passou por uma terceira fase da informatização com a constituição de rede de computadores local, integrando a redação e edição de noticiários à central técnica e com conexão à Internet. No âmbito local, a rede garante o livre tráfego de informação,

tanto em forma de texto como em áudio. Graças a um *software* de gerenciamento de produção, os jornalistas agora têm acesso ao espelho de programas e às matérias levadas ao ar em todos os noticiários por meio do terminal de seu computador.

Editores e redatores podem copiar notícias disponíveis, reescrevê-las agregando novas informações, ou mesmo editar, cortar, emendar sonoras de matérias de repórteres ou entrevistas ao vivo com ajuda do programa *Sound Forge*. Os repórteres na rua não têm acesso remoto a esse dispositivo, porque nenhuma emissora especializada dispõe atualmente de laptops. De qualquer modo, a participação ao vivo deles é gravada pela central técnica que, por sua vez, a disponibiliza o arquivo em formato *wave*.

A integração da rede local à Internet trouxe mudanças na forma de processar a informação. Os jornalistas de rádio passaram a ter acesso gratuito às principais agências de noticias e aos jornais online nacionais e internacionais. À primeira vista essa facilidade ampliou o olhar sobre os acontecimentos diante da multiplicidade de assuntos disponíveis para seleção. Situação bem diferente das condições de produção da era analógica. O acesso às agências de notícias somente era possível mediante assinatura do serviço. Emissoras como Jovem Pan e Bandeirantes assinavam, no máximo, uma agência internacional e duas nacionais. Antes os jornalistas tinham acesso às fontes por meio de diferentes suportes físicos, como material impresso, carta, áudio, telefone, teletipo, fax. Outro modo era buscar pessoalmente a informação no local do acontecimento.

Essa vantagem, no entanto, deve ser vista com cautela. Na verdade, tem-se acesso ao conteúdo parcial de jornais online, portais e agências de notícias, portanto, nem sempre é o material jornalístico integral disponível apenas para os assinantes. Trata-se de material de segunda ou terceira mão, submetido a critérios prévios de seleção, portanto, filtrado pelos valores inerentes àquela publicação. Mesmo quando os jornalistas vão diretamente ao site das agências internacionais ainda assim acessam resumos e não as matérias integrais disponíveis para assinantes.

A Internet também contribuiu para moldar um novo comportamento dos jornalistas em relação à busca de notícias. Nas décadas de 60 e 70, época marcada pela valorização da reportagem no local do acontecimento, os jornalistas ficavam à procura de notícias. Paralelamente a essa posição, o profissional na redação ficava à espera de despachos enviados pelo teletipo para alimentar o fluxo contínuo de redação de boletins e noticiários de hora em hora.

Na década de 80, as notícias "procuravam" os jornalistas. Com a profissionalização das assessorias de comunicação de empresas, órgãos públicos, sindicatos, entidades de classe e organismos não governamentais cresceu a oferta de material informativo pronto para ser utilizado à disposição da redação, sem contar com as sugestões de entrevistas ao vivo, coletivas de imprensa, entre outros.

Com a Internet, os jornalistas abandonaram a posição passiva de ficarem à espera de despachos e informes de agências de notícias e *releases* para assumirem a postura "ativa" na recolha de assuntos, porém dentro do ambiente online. Hoje fazem uma "busca orientada" por informação na rede guiada pelos valores e critérios definidos pela política editorial da emissora. O intuito é recolher notícias atuais e de interesse. O trabalho do jornalista não é apenas ler o material para se informar e constituir seu próprio relato dos acontecimentos. A leitura é confundida com a busca de notícia pronta. Obter o material de divulgação, acabou por se converter num fim em si mesmo.

Sem dúvida, o acesso a fontes de informação livre de limitações temporais beneficiou a manutenção do fluxo contínuo informativo. Primeiro porque oferece uma noção orientativa sobre o que é atual, ajudando a redação a se posicionar no ciclo produtivo da notícia. Quem chega à tarde para trabalhar, por exemplo, consegue saber exatamente que notícias foram destaques pela manhã numa rápida consulta aos sites de jornais e agências de notícias online. Segundo porque é um modo de conseguir, receber e trocar informação de forma rápida e ágil. Terceiro porque a Internet é uma forma de acesso às fontes de notícia de alta produtividade e renovação constante. E quarto pela vantagem de ter a memória acumulada e armazenada dos acontecimentos, recuperável a qualquer tempo, tanto nas publicações digitais online como por meio de sistemas de busca em qualquer site.

Além do mais, Internet é referência na redação para avaliar os acontecimentos quanto à atualidade, novidade, interesse e importância. O valor de atualidade passou a corresponder ao tempo real, ou seja, o processamento da informação se dá num ambiente onde não há diferenciação do tempo. O reflexo disso é o aumento do índice de atualidade na redação. Em conseqüência disso, as fronteiras dos *dealines* tornaram-se mais elásticas. As decisões sobre o que entra ou não no noticiário da emissora são tomadas cada vez mais em tempo real. Houve um encurtamento do ciclo da informação no radiojornalismo que na era analógica já era considerado elevado e agora ganha maior aceleração. O ritmo da informação com o tempo real muda a lógica do tempo

informativo no rádio para entrar numa era de quase "imediaticidade absoluta" (Nogueira, 2003) uma vez que os ciclos estão cada vez mais curtos.

Nesse processo de mutação houve uma apropriação de valores típicos da Internet na produção do radiojornalismo. Entre eles, a cooperação entre usuários, comunicação horizontal, sem hierarquias, entre os integrantes da rede local; interatividade e informalidade nas relações entre membros da rede (chefes, editores, redatores e repórteres); livre fluxo de informação produzida dentro da redação; participação e intervenção dos integrantes da rede no conteúdo; acessibilidade a conteúdo próprio e de outros tem tempo real; personalização do acesso ao conteúdo e interatividade não interna como também com a audiência via e-mail e site da emissora.

Diante dessas mudanças, prevê-se que o radiojornalismo será cada vez mais factual na tentativa de rivalizar com a Internet, embora se aproprie dela para construir parte significativa do seu noticiário. Consolidará na redação o *habitus* de atribuir valor de atualidade, importância e interesse para o que é destacado na Internet, algo que, no limite, poderá influenciar na redução de modalidades próprias de apuração da informação até mesmo pelas vantagens oferecidas como redução de custos e de pessoal. O indicador disso está na redução do quadro de repórteres verificado nas emissoras especializadas se comparado com a era analógica.

As emissoras tendem a investir em ferramentas que possibilitam acessar informação sem demandar o deslocamento de pessoal até o local do acontecimento. Essa estratégia ganha força devido ao fácil acesso a informação gratuita disponível na rede. No limite, isso poderá resultar num noticiário cada vez mais dependente das agências e jornais online.

Agravante dessa situação é que o radiojornalismo poderá parecer o mesmo para o ouvinte, ou seja, mantendo-se fiel aos valores estéticos e culturais de sua origem: atual, instantâneo, simultâneo, focado no interesse social e na prestação de serviço. Ocorre que as mudanças no fazer não alteraram as velhas formas de apresentação da notícia. Quando um redator noticiarista entra ao vivo lendo uma nota extraída da Internet dá a impressão ao público de que se trata de matéria apurada por ele. A narrativa falada transfere credibilidade para o conteúdo da noticia como uma qualidade do discurso radiofônico. No entanto, a matéria pode ser resultado da consolidação de informação extraída da Internet e, muitas vezes, confundida com conteúdo próprio ao ser apresentada na linguagem do rádio e focada na política editorial da emissora.

A reportagem de rua tende a ser complementada com informes das agências de notícia. O olhar do repórter no local parece não ser mais o bastante. Será preciso buscar outros pontos de vistas para complementar. A idéia de radiojornalismo original, segundo o qual o repórter oferece uma visão própria dos acontecimentos, será cada vez mais ampliada pelo conteúdo da Internet.

A noção de local no rádio também passa por um processo de ampliação, ou seja, é transversalmente cortada pela noção de global. A cobertura de assuntos importantes no nível global também interessa às emissoras. No caso de eventos globais, procura-se dar a eles um toque local no rádio, repercutindo-os com especialistas, parentes de vítimas, jornalistas brasileiros no exterior de outras agências de notícias.

A informação de serviço tende a ser preponderante na programação e apurada pela própria equipe de reportagem. Nesse aspecto, o rádio supera os demais meios por ter se especializado, ao longo dos anos, em fornecer informação em primeira mão sobre trânsito, acidentes, estradas e tempo. Ao enfocar a prestação de serviço, sobrarão poucos jornalistas para cobertura de outros assuntos. Vários fatores favorecem para esta situação, entre eles a dificuldade de locomoção numa grande cidade. O que representa selecionar antecipadamente os assuntos que vão demandar a reportagem de rua a partir da agenda de serviço e do sistema interno de apuração. É uma combinação entre os acontecimentos importantes que emergem do social e os interesses editoriais das emissoras. A mobilização de equipes de reportagem dependerá sempre da abrangência do assunto. Muda, portanto, o conceito de seguir as pautas do dia e passa a ser condicionada pelos casos de excepcionalidade.

Mas por outro lado, esse procedimento traz implícito a padronização do conteúdo porque é comum o uso freqüente das mesmas fontes. Todos bebem da mesma fonte na hora de compor seu noticiário, reproduzindo as mesmas fontes e o mesmo discurso. Muito da tendência à homogeneização deve-se ao comportamento dos jornalistas de atribuírem maior grau de credibilidade às agências de noticias oriundas da mídia tradicional. A concentração da informação nas mãos de poucos persiste até mesmo num campo de informação e comunicação por natureza livre e plural.

O fundamento histórico do jornalismo está no conhecimento da realidade, na apuração dos fatos e na apresentação de narrativa correta, crível, isenta de opinião e de parcialidades. Cabe aos jornalistas a verificação dos fatos por meio de levantamento de dados junto às fontes. No entanto, cada vez mais adquire importância no cotidiano da

redação dispositivo técnico de acesso à informação em estado bruto como também a dados de segunda ou terceira mão. Diante desse fenômeno, a visão de mundo natural confronta com a intencionalidade. As notícias não aparecem de forma natural, mas se fazem como conseqüência da vontade humana, da história, das circunstâncias sociais das instituições e das convenções da profissão, e agora também sob influência das tecnologias da informação. A Internet, com seus valores e lógica comunicativa, notabiliza-se por ser uma das formas de conhecimento da realidade para o jornalismo.

Desse ponto de vista, a Internet molda crescentemente as experiências nas múltiplas formas do ser e de estar do homem no mundo. É o mesmo homem que vê, ouve e sente o mundo, sem a mediação de meios instrumentais, é o mesmo que sente através de meios técnicos digitais. O que mudou foram os horizontes desse mundo e os paradigmas da sua experiência (Fidalgo, 2002).

Bibliografia

ABREU, João Batista de. Faca de dois gumes. *In* MOREIRA, Sonia V. e BIANCO, Nelia R. Del. (orgs.) *Desafios do rádio no século XXI.* São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

BIANCO, Nelia R. Del. *Radiojornalismo em mutação – A influência tecnológica e cultural da Internet na transformação da noticiabilidade no rádio*. Tese (Doutorado em Comunicação). São Paulo: ECA-USP, 2004.

BOLTER, Jay David e GRUSIN Richard. *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press, 1999.

FIDALGO, António. Percepção e experiência na Internet. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, na Covilhã – Portugal, 2002. http://www.bocc.ubi.pt/index2.html 2002.

FIDLER, Roger. *Mediamorphosis – Understanding New Media*. Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2000.

MEDITSCH, Eduardo. *A rádio na era da informação*. Coimbra: Minerva, 1999b.

MOREIRA, Sonia V. *Rádio em transição – Tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

NOGUEIRA, Luís. Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória. Webjornalismo.com. 05.03.2003. Disponível em: http://www.webjornalismo.com./sections.php?op=viewarticle&artid=10

ORTRIWANO, Gisela S. *Os (des)caminhos do radiojornalismo*. Tese (Doutorado em Comunicação). São Paulo: ECA-USP, 1990.

---

[1] O presente texto é parte da tese de doutorado Radiojornalismo em mutação – A influencia cultural e tecnológica da Internet na transformação da noticiabilidade no rádio, defendida no Programa de Pós Graduação em Comunicação da USP em maio de 2004.

[2] Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Doutora em Comunicação-Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da USP e Mestre em Comunicação pela UnB. nbianco@uol.com.br.

[3] O pesquisador é coordenador do *Institute for Cyberinformation da School of Journalism and Massa Communication* da *Kent State University* e trabalhou por mais de 30 anos como jornalista e designer em vários jornais americanos, tendo participado ativamente das mudanças no jornalismo em seu país provocadas pelas tecnologias da informação.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

TRANSFORMAÇÕES DAS PROGRAMAÇÕES JORNALÍSTICAS DAS EMISSORAS PÚBLICAS NA ERA DA INFORMAÇÃO: OBSERVAÇÕES SOBRE A FM CULTURA DE PORTO ALEGRE

Valci Regina Mousquer Zuculoto(UFSC)*

Resumo: As novas tecnologias da comunicação e a globalização - que fazem, da atualidade, a Era da Informação - provocam um impacto direto na radiofonia. Por conta disso, não apenas o fazer técnico do rádio, mas também os formatos, a linguagem e o conteúdo radiofônicos se transformam. E o radiojornalismo é uma área que vem apresentando muitas destas transformações. Partindo desta contextualização, o objetivo deste trabalho é debater algumas observações e reflexões sobre como estas transformações vêm ocorrendo na programação jornalística das emissoras não-comerciais, as auto-intituladas rádios públicas. Vamos recortar a investigação na programação exclusivamente jornalística, evidenciando transformações numa emissora que vem construindo uma referência na radiodifusão pública brasileira, a FM Cultura de Porto Alegre, durante o período do governo do PT no Rio Grande do Sul, de 1999 a 2002.

Palavras-chave
Rádio na Era da Informação, Rádios Públicas Brasileiras, Radiojornalismo

O rádio, por conta especialmente das novas tecnologias da comunicação e da globalização – que fazem, do tempo que hoje vivemos, a chamada Era da Informação -, vem sofrendo um grande e direto impacto. Em conseqüência, transformam-se seus formatos, linguagem e conteúdo, principalmente do seu jornalismo. Ou seja, ouvimos uma grande transformação no radiojornalismo, provocada pelas modificações no modo de fazer rádio.

E para investigar o que acontece no jornalismo radiofônico da atualidade, mais especificamente naquele produzido pelas chamadas emissoras públicas brasileiras, vamos recorrer, como referenciais teóricos, a autores que pesquisam a comunicação levando em

conta sua imbricação com cultura, educação e cidadania, já que estes são ressaltados, por estas próprias rádios, como bases das suas programações.

Hoje, numa época em que a comunicação adquire uma centralidade - não no sentido de *"mediacentrismo*" (BARBERO, 1997:292), mas por ser, junto com a cultura, por exemplo, um dos principais elementos constitutivos da chamada Era da Informação-, a pesquisa da mídia deve ir "além das estratégias do dominador" (BARBERO, 1997:15), superando o reducionismo que, por muitas vezes, têm predominado nos estudos dos meios midiáticos. Um reducionismo muito bem detectado por Barbero em seus estudos e do qual, ele próprio lembra na introdução de "*Dos Meios às Mediações"* (BARBERO, 1997), já dava conta em obra de dez anos antes, intitulada *"Comunicação massiva: discurso e poder"*.

Pois cada vez mais, pelo evidenciado poder que a comunicação adquire hoje e suas imbricações com as demais áreas constitutivas da contemporaneidade, há que se investigar a mídia, seus processos, para além dos meios, chegando justamente às mediações. Ou melhor, como diz Barbero (1997:17), *" investigá-los a partir das mediações e dos sujeitos, isto é, a partir das articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais"*.

Para a pesquisa da televisão, numa proposta que muito bem pode ser aplicada, também, às investigações radiofônicas, Barbero propõe:

> *"em vez de fazer a pesquisa a partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão" (BARBERO, 1997:292).*

E para Barbero, são três os lugares de mediação a serem investigados: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

Além disso, é preciso levar em conta que as mediações sociais vão existir inclusive entre objeto e método, conforme alerta Maldonado Gómez de la Torre (2001:103), ao analisar as proposições teóricas de Barbero para a construção e seleção de métodos de investigação. Também que o processo da comunicação, em qualquer dos seus meios, neste caso o rádio, está inserido num espaço de mediações que incluem até dominados e dominadores (BARBERO, 1998:201-221).

Pelo menos neste momento ainda inicial de investigação, vamos buscar observar a

existência destas mediações apenas analisando a programação jornalística de emissoras públicas, e se essas articulações entre práticas radiojornalísticas e os públicos dessas rádios têm-se transformado e radicalizado por conta também das inovações e tendências da Era da Informação, tanto quanto ocorre no próprio modo de fazer, nos seus formatos, linguagem e conteúdos.

Baseado nestas linhas e proposições teórico-metodológicas, nosso estudo, embora vá explicitar a trajetória e as transformações das programações radiojornalísticas, ou seja, principalmente as lógicas de produção, não buscará somente neste lugar as evidências de sua construção. Bem ao contrário, vamos investigar os cruzamentos, as inter-relações, enfim, as mediações entre a construção destas programações e os diversos momentos da realidade social, econômica, política e cultural do período em foco que, com certeza, influenciaram e foram influenciadas nesta trajetória.

Nosso estudo se propõe, constante e concomitantemente em que investiga as lógicas de estabelecimento das programações jornalísticas, pesquisar as mediações que se deram com os demais campos de construção da realidade, explicitando aqueles que foram mais determinantes, mas, é claro, sem deixar de evidenciar outros.

Preliminarmente e ainda com base em observação inicial, a questão da cultura pode ser apontada como fundamental. Isto porque estas emissoras se desenvolvem com auto-proposta missão de levar cultura e educação para a sociedade.

FM Cultura de Porto Alegre (1999-2002): um caso que fêz a diferença no ar?

Atualmente, funcionam no Brasil aproximadamente 100 emissoras de rádio com concessão de canais educativo-culturais. São rádios estatais – vinculadas a governos municipais, estaduais ou federais – ou universitárias, que exatamente a partir do ingresso na chamada Era da Informação passaram, com maior ênfase, a se auto-denominar emissoras públicas.

No presente trabalho, vamos evidenciar algumas observações acerca da programação de uma destas emissoras – a FM Cultura de Porto Alegre -, durante o período em que esteve sob o comando do governo Olívio Dutra (PT), de 1999 a 2002, e quando buscou uma mudança na programação com vistas a se constituir, junto com outras rádios

públicas, em referência nesta área da radiodifusão. Também, como irradiavam suas vinhetas e características, com o objetivo de fazer *"a diferença no ar"*. E conforme informa o balanço da gestão divulgado através da publicação "No ar um projeto em construção: uma contribuição à memória TVE e FM Cultura" (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO, 2002), isto foi buscado por meio de três grandes e principais objetivos que pautaram o trabalho daquele governo no comando da emissora.

> "*A partir de 1999, com a eleição de Olívio Dutra, assumiu a presidência da Fundação Cultural Piratini o jornalista José Roberto Garcez. O planejamento estratégico da nova gestão estabeleceu três objetivos: renovar o parque técnico das emissoras, dotando-as de equipamentos compatíveis com a era digital no rádio e na TV; recuperar a capacidade de produção com a recomposição do quadro de pessoal[...];valorizar a programação local, com ênfase no jornalismo e na informação cultural, como forma de reforçar a identidade cultural do povo gaúcho"*. (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO, 2002:30).

Uma rádio não comercial, a FM Cultura opera com concessão de canal educativo ao governo do estado do Rio Grande do Sul, sendo gerenciada e administrada pela Fundação Cultural Piratini – Rádio e Televisão, à qual também é vinculada a emissora de televisão TVE. E pelas evidências ressaltadas no planejamento estratégico referido acima, nas suas linha editorial e grade de programação daquele momento, parece inserir-se na análise aqui proposta.

A concepção para programação que a FM Cultura mais a TVE, o outro veículo vinculado à Fundação, definiu em seminários anuais de planejamento das suas equipes igualmente expressa que os elementos em debate e constitutivos na Era da Informação, assim como o conceito de cultura, no seu sentido mais amplo, ou seja, dando conta de toda a construção da realidade de uma sociedade, foram bases para o estabelecimento das suas políticas e grades naquele período. Diz a concepção:

> *"A TVE e a FM Cultura são emissoras públicas e educativo-culturais devendo, portanto, estruturar programações abertas à expressão da pluralidade cultural do Rio Grande do Sul. Precisam refletir e agir em busca de um caráter comunitário, solidário, pluralista e igualitário. Dentro dessa concepção de uma comunicação democrática, a TV e a FM Cultura devem se constituir como alternativa de forma e conteúdo às emissoras privadas, contemplando os diversos setores sociais e políticos, sem discriminar qualquer manifestação ou intervenção social, diferentemente dos grandes veículos de comunicação."*

O balanço da gestão da emissora no período de 1999 a 2002, que também resgata rapidamente, por meio de pesquisa documental e entrevistas, a trajetória da Fundação Cultural Piratini Rádio e Televisão, aponta que a emissora, naquela fase, buscou, além de

linhas editoriais e de programação baseadas na política de comunicação defendida pelo governo que a operava, bem utilizar as inovações e disputas conceituais da Era da Informação.

> *"Ao final desta gestão, a FM Cultura se encontra numa fase de consolidação de uma programação totalmente voltada ao interesse público. Tem linha editorial e grade de programação definidas com clareza e público-alvo também determinado com precisão e em função disso e para isso, uma política de disputa de audiência. E se chegou a esse estágio de formulação e organização tão precisamente estabelecidas, é porque, além de se desenvolver seguindo as diretrizes da política de comunicação do Governo do Estado e a missão da Fundação Cultural Piratini, também buscou, nesta gestão, a utilização adequada e qualificada de características, potencial, recursos e linguagem do veículo rádio"* (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO, 2002:62).

A partir da leitura atenta desta publicação-balanço, pode-se concluir que a emissora procurou mesmo promover suas reformulações e estabelecimento de novas programações sem perder a perspectiva de que a Era da Informação, tanto em termos culturais como tecnológicos, exige mudanças editoriais e de modos de fazer no rádio.

> *" A nova grade de programação foi construída a partir das diretrizes do Gorverno e do Conselho Deliberativo, da concepção diferenciada de comunicação, da missão da Fundação, do debate e do trabalho coletivo diário de toda a equipe da emissora. Essa concepção levou em conta, ainda, as mais contemporâneas teorias e experiências de comunicação em todo o mundo, que tornaram ultrapassados os antigos conceitos que limitavam o papel das emissoras de freqüência modulada à mera reprodução musical."* (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO, 2002:62).

Ao expressar essa lógica de estabelecimento de programação, que resultou num maior destaque à informação jornalística no conjunto de sua grade, a FM Cultura se juntou a outras emissoras, como a Cultura de São Paulo e a MEC do Rio de Janeiro, rompendo com uma verdadeira tradição das emissoras educativo-culturais, principalmente as FMs, de não ter espaço para o jornalismo, a não ser o cultural, no sentido mais restrito, aquele que dá conta apenas das artes, música e literatura.

E além de seguir a tendência de fazer radiojornalismo também em FMs, uma tendência sem dúvida alguma provocada pela necessidade de o rádio se adequar à Era da Informação, a Cultura de Porto Alegre trilhou este caminho, naquele período, igualmente por influência de seu público, ou seja, pelas mediações estabelecidas na relação emissora-ouvinte. Pelo menos é o que argumenta o balanço da gestão 1999-2002:

> *"Essa caracteristica fica ainda mais acentuada em emissoras como a FM Cultura, cujo público ouvinte, conforme demonstram as pesquisas, exige estar permanentemente informado. Hoje, a FM Cultura está onde os fatos acontecem. Vai aonde o povo está, como*

> *canta Milton Nascimento. Se a emissora chegou mais perto do ouvinte, dos fatos, da rua, enfim, da sociedade, e se estes se aproximaram mais da rádio, é porque desde o início foram feitos os movimentos em busca desses resultados"*(FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO, 2002:62).

Lembrando que se tratou de um governo de esquerda administrando uma rádio e uma televisão no Brasil, o então Presidente da Fundação Cultural Piratini, José Roberto Garcez, avaliou, na época, que estavam "desbravando um terreno virgem". Mas argumentando que a política de programação aplicada ao veículo foi resultado da "*experiência e discussão teórica"* de mais de 20 anos, especialmente de um grupo de pessoas ligadas à área dentro do PT (Partido dos Trabalhadores).

> *" [...] era necessário disputar as versões que a mídia tradicional, no caso o muito bem feito rádiojornalismo gaúcho, divulgava para a formação da opinião pública. O jornalismo em rádio no Rio Grande do Sul tem uma longa tradição de qualidade formal e, nas últimas décadas, especialmente pela bem sucedida experiência da RBS, tem servido como excelente instrumento de divulgação da superioridade do modelo capitalista e, nos últimos anos, da sua face neoliberal, sobre um modelo de sociedade de esquerda, socialista ou nem tanto. Era preciso fazer essa disputa de hegemonia. Esse era o desafio principal. Sem fazer da rádio um porta voz oficial, mas criando oportunidades para a divulgação de fatos antes não conhecidos, seja integralmente seja em facetas por vezes escondidas ou minimizadas pelas emissoras comerciais. Era preciso, jornalisticamente, modificar a pauta usada pelas outras emissoras. E não apenas para divulgar realizações, iniciativas ou ações de governo. Mas, por exemplo, valorizar iniciativas populares que, quase sempre, são subdimensionadas pela mídia comercial, quando não ignoradas."*

O que se evidencia a partir da entrevista com Garcez e de documentos dos seminários da FM Cultura é que a emissora também baseou as transformações na sua programação na constatação de que a grande mídia discrimina a maior parte das centenas de fatos que o intenso movimento social, comunitário, cultural e popular de Porto Alegre e do Estado produz diariamente. Garcez colocou, como exemplo, que o Rio Grande do Sul produz, há muito tempo, um movimento *rapper* de grande qualidade e quantidade, mas certamente há mais espaço para a música e outras manifestações artísticas deste segmento quando são produzidas no centro do país ou até mesmo em Nova Iorque do que para a movimentação da cena artística local. Por isso, segundo ele, *"é obrigação de uma emissora pública (ou melhor, em processo de transformação para emissora pública) abrir espaços para estes tipos de manifestação"*.

Para citar outro exemplo, Garcez perguntou "*qual emissora de rádio abrirá microfones para o forte movimento das rádios comunitárias, vistas como criminosas pela radiodifusão comercial?"* E ele mesmo logo respondeu que, naquele período, "s*ó a FM Cultura",* acrescentando*:*

Enfim, abrir espaços de divulgação para o movimento social, intensificar a divulgação dos contraditórios, abrir polêmicas e não divulgar certezas, era o papel que víamos para a rádio FM Cultura. Ajudar a construir uma consciência social da necessidade de transformações, inclusive no setor da comunicação."

Foi, portanto, com base em entendimentos mais amplos de cultura e educação, seguindo tendências de introduzir o jornalismo também em emissoras FMs e que se dedicam principalmente a transmitir programação musical, e também aplicando a política de comunicação defendida pelo então governo petista, que propugnava o cumprimento do interesse público da comunicação, que a FM Cultura buscou montar uma nova grade de programação – nova tanto na forma quanto no conteúdo. E nela se pode observar sinais de ruptura em relação à lógica do modelo de comunicação vigente nas demais emissoras.

Uma outra evidência desta ruptura, conforme o balanço da gestão (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO, 2002), vamos encontrar no "pool" que a emissora formou para transmissão do programa Café Cultura, das 6h às 7h, de segunda a sexta-feira.

A definição do projeto da Rede Café Cultura – denominação dada ao "pool" que chegou a contar com perto de 20 emissoras em cadeia – explica que se pretendeu produzir um novo programa com um novo conceito de rede. Um programa jornalístico e musical que seguisse a linha editorial jornalística em aplicação na emissora e que, mais do que transmitido em cadeia, foi produzido sob um conceito de rede em que todas as emissoras integrantes sugerem pautas, veiculam reportagens e entrevistas, evitando que fosse apenas a capital falando para o interior.

Garcez aprofunda a explicação, relatando:

"Há experiências nacionais (como a Antena 1 e a Jovem Pan, por exemplo), em que as rádios locais tocavam a música selecionada pelos programadores de São Paulo, sem qualquer vínculo com suas regiões. Além de um atentado à natureza do rádio, que é um veículo local por excelência, essas redes acabam também com qualquer possibilidade de interatividade, de troca de experiências e informações. As cadeias e redes formadas por emissoras jornalísticas, como a Gaúcha e a Guaiba, no Rio Grande do Sul, tinham as mesmas características: as emissoras do interior retransmitiam a programação das cabeças-de-rede, sem qualquer ou com mínima intervenção local. Isto resultava numa situação absurda: muitos cidadãos de Giruá podiam saber o que acontecia no Bonfim ou em Luanda, mas poucas notícias tinham da sua própria cidade e muito menos de Santa Rosa, centro regional distante poucos quilômetros adiante. Então, decidimos propor a formação de uma rede que proporcionasse uma verdadeira integração entre variadas comunidades gaúchas. Cada emissora integrante da rede não tem apenas a obrigação de

retransmitir um programa, mas sim deve participar da pauta deste programa".

Além de estabelecimento de linhas editoriais e de programação baseados no que se classificou de "novos" conceitos, evidencia-se, nesta investigação acerca da FM Cultura, que as novas tecnologias da comunicação aplicadas ao rádio também foram elementos construtores das transformações pelas quais passou a emissora naquele período, especialmente na área do jornalismo.

> *"Com a definição clara e precisa da linha editorial da programação, baseada no tripé música, informação e prestação de serviço voltada à cidadania, novos equipamentos e aumento do quadro de pessoal, a FM Cultura passou a estar onde as coisas acontecem. Já a partir de 1999, grandes coberturas externas, além das reportagens do dia-a-dia, passaram a fazer parte da rotina da emissora"* (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO, 2002:63).

Ou seja, a utilização dos equipamentos que, na atualidade, facilitam ainda mais e, ao mesmo tempo, transformam o fazer jornalismo em rádio foram encarados como de essencial importância para que a FM Cultura construísse uma nova programação que também destacasse o radiojornalismo. Tanto que, no próprio balanço (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO, 2002:91), a direção da FM Cultura avalia que a tecnologia abriu novas possibilidades para as mudanças operadas na programação. Inclusive acentua que a "renovação completa dos equipamentos de produção" foi uma das maiores transformações na emissora durante os quatro anos de gestão.

> "*[...]a rádio FM Cultura incorporou grandes avanços tecnológicos em sua estrutura. E conta, igualmente, com os mais sofisticados equipamentos para sua transmissão diária* balanço"(FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO, 2002:91).

Para que o jornalismo diário passasse a fazer parte da programação com destaque e utilizasse ao máximo os recursos e características do veículo que o tornam próprio para a veiculação da informação jornalística, como o imediatismo, a instantaneidade, a FM Cultura se transformou recorrendo à incorporação das novas tecnologias e técnicas.

> *"[...] houve necessidade de uma ação emergencial e imprescindível de aquisição dos equipamentos essenciais para que uma rádio possa transmitir coberturas externas.[...]A programação da tarde, da noite, da madrugada e até mesmo alguns noticiários iam ao ar gravados, o que vai contra algumas das principais características do rádio[...]"* (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO, 2002:63).

E para corrigir estas distorções no jornalismo praticado pela emissora, introduzindo a reportagem, para que houvesse captação própria de informação, veiculando os noticiários ao vivo e ampliando seus horários, realizando grandes coberturas jornalísticas e intervenções de repórteres também em tempo real dos acontecimentos, o próprio balanço

faz questão de acentuar, foi fundamentalmente necessário promover a adequação material aos tempos de uma verdadeira revolução tecnológica que vivemos nesta Era da Informação.

> *"Hoje, a FM Cultura trabalha com o sistema digital. Foi feita uma automação das operações da rádio, não visando à exclusão de funções profissionais, mas a uma melhor produtividade. Todos os equipamentos são digitais e há a inovação de alguns métodos. Essa é, na prática, uma forma diferente de fazer rádio, mais completa no que se refere ao tratamento do áudio, com uma preocupação com a questão da operacionalidade*"(FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO, 2002:96).

Os resultados de todas estas mudanças e inovações começaram a ser sentidos com pouco mais de um ano de trabalho daquela gestão à frente da emissora Um deles foi a duplicação da audiência apontada em pesquisa do IBOPE. Mas o público não apenas consumiu a nova programação. Há sinais de que foram criados espaços para que este também interferisse na construção do projeto.

A programação que a FM Cultura colocou no ar naquele período, como já evidenciamos anteriormente, teve, sim, alguma influência dos seus ouvintes. E mais uma pista da ocorrência dessa mediação vamos encontrar no balanço da gestão (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO, 2002:67), quando este aponta que mais um fator que contribuiu para nortear as mudanças na programação foi a definição do público-alvo:

> "*A FM Cultura tem, historicamente, uma penetração maior junto às classes A e B, voltada para o formador de opinião. Na medida em que começou a trabalhar com outro conceito de 'formador de opinião', entendendo ser ele qualquer pessoa que exerça algum tipo de liderança em seu grupo social, a FM Cultura passou a construir uma grade de programação mais democrática, plural, ágil, variada e atendendo a mais segmentos de público".*

Observa-se esta influência do público, ou pelo menos, a tentativa de se abrir canais para recebê-la, quando a publicação informa que *"a 107.7 (freqüência da emissora no dial) procura trabalhar de tal forma a relação com o ouvinte que ele vai construindo a programação junto com a rádio"* (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO, 2002:67)

Nesta reflexão inicial acerca das programações jornalísticas das emissoras públicas de rádio na Era da Informação, o que se pode ainda inicialmente observar é que as rádios não-comerciais também expressam passar por transformações sob o impacto das inovações tecnológicas e das mudanças culturais características da contemporaneidade.E podem constituir-se até numa referência para o debate e a análise do espaço e da função do jornalismo radiofônico na sociedade da informação como também para evidenciar que estão ocorrendo inclusive rupturas em relação a própria história da programação das auto-

intituladas emissoras públicas. As reflexões e observações sobre a FM Cultura de Porto Alegre, pelo menos, parecem apontar para estas evidências. Mas será que, como dizia uma das principais vinhetas da emissora na época, se fez ou se está fazendo "a diferença no ar"?

BIBLIOGRAFIA

BARBERO, Jésus Martín. *De la comunicación a la filosofia y viceversa: Nuevos mapas, nuevos retos*. In: TOSCANO, Maria Cristina Laverde e REGUILLO, Rossana (orgs), *Mapas Nocturnos – Diálogos com la obra de Jesús Martín-Barbero*. Santa Fé de Bogotá, Colômbia, Siglo del Hombre Editores/Fundación Universidade Central, 1998.

_____. *Dos meios às mediações - Comunicação, cultura e hegemonia.* Rio de Janeiro, Editora UFRJ,1997.

CANCLINI, Nestor Garcia. *La Globalización imaginada*. Barcelona, Paidós, 1999.

CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*; volume 1. São Paulo, Paz e Terra, 1999

FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO. *No ar um projeto em construção: uma contribuição à memória da TVE e FM Cultura*. Porto Alegre, Fundação Cultural Piratini – Rádio e Televisão, 2002.

_____. *Projeto de política e grade de programação para a TVE e a FM Cultura*.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA RÁDIO E TELEVISÃO CULTURA. *Publicação de apresentação e sobre a história das emissoras da entidade*. S.d.

_____. *Cultura 20 ano*s. São Paulo, IMESP, 1989.

JOHNSON, Richard. *O que é, afinal, Estudos Culturais?* In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?*. Belo Horizonte, Autêntica, 2000.

MALDONADO GOMES DE LA TORRE, Alberto Efendy. *Percursos Metodológicos de Jesús Martín Barbero. Revista Fronteiras – estudos midiáticos.* Vol III, nº 1, set 2001, pp 97-109.

MEDITSCH, Eduardo Barreto Vianna. *A Rádio na era da informação- Teoria e Técnica do Novo Jornalismo*. Coimbra, Minerva, 1999.

ZUCULOTO, Valci. *A notícia no radiojornalismo brasileiro: transformações históricas e técnicas*. Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUCRS. Porto Alegre, agosto de 1998.

_____. *As tendências do rádio na globalização e sob o impacto das novas tecnologias: a experiência da Rede Universitária de Rádio como exemplo de busca de espaço e função.* Trabalho apresentado no XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Londrina, Paraná, setembro de 1996.

_____. *As perspectivas do rádio na sociedade da informação: reflexões sobre a programação das emissoras públicas.* Trabalho apresentado ao NP 06 –Rádio e Mídia Sonora, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, setembro de 2004.

ENTREVISTAS

José Roberto Garcez – jornalista, presidente da Fundação Cultural Piratini Rádio e Televisão, durante o período do governo Olívio Dutra (PT) no Rio Grande do Sul, de 1999 a 2002. Hoje, é coordenador de jornalismo da Radiobrás.

* Valci Zuculoto é Professora Ms. do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), graduada pela UFRGS, mestre em Comunicação Social pela PUCRS e uma das autoras dos livros *"Rádio e Pânico – A Guerra dos Mundos 60 anos depois"*, organizado por Eduardo Meditsch e editado pela Insular em 1998; "*Rádio no Brasil, tendências e perspectivas*", organizado por Nélia del Bianco e Sônia Vírginia Moreira, editado por UnB, Eduerj e Intercom em 1999; *"Formação Superior em Jornalismo – Uma exigência que interessa à sociedade",* organizado pela Federação Nacional dos Jornalistas com apoio da Cátedra Fenaj-UFSC; e de "*Rádio Brasileiro – Episódios e Personagens",* organizado por Dóris Fagundes Haussen e Magda Cunha em 2003.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

O USO DA PLATAFORMA MULTIMÍDIA PELO RÁDIOJORNALISMO NA INTERNET BRASILEIRA

Álvaro Bufarah Junior (FAAP e Centro Universitário 9 de Julho)[1]

Resumo:

Quando pensamos no rádio na Internet fazemos uma série de indicações sobre os tipos de emissoras (on line e off line) sobre utilizarem a rede ou não como mais um canal de comunicação. Com base nesses tópicos acabamos diferenciando esta nova modalidade de rádio em função das possibilidades contidas na plataforma multimídia da Internet. Enfim, focamos nos conceitos e alguns estudos de casos, mas pouco falamos dos reais produtos e serviços disponíveis na plataforma da Internet que favoreçam um novo relacionamento dos ouvintes/usuários, dos profissionais e das próprias emissoras com este formado de rádio que ainda foi pouco explorado. Dessa forma, proponho uma leitura sobre as possibilidades de utilização dos recursos multimídia do rádio na rede. Com isto, acredito chegar em um modelo do que seria possível utilizar nas emissoras de rádio na Internet, com baixo custo e muita criatividade. Nesse contexto incluo o radiojornalismo que pode ser muito mais ágil e vivo, contrariando a forma sisuda ou popular que é feito em muitas emissoras (abertas) do Brasil. Por fim, volto à linha que defende a necessidade de uma melhor capacitação profissional que gere uma melhor programação, que por sua vez atrai a atenção dos ouvintes/usuários.

Palavras-chave: rádio; multimídia; Internet;

1) O rádio digitalizado: um caminho sem volta

O rádio na Internet é resultado direto do processo de digitalização das emissoras e do processo de popularização da rede mundial de computadores, ambos ocorridos nos anos 90. O ponto de referência está na conversão das informações sonoras em linguagem binária (zeros e uns), apresentando três variáveis tecnológicas segundo seus canais de emissão: o rádio digital via satélite, o digital via terrestre e o radio digital na Internet, sendo este último o formato mais recente que esta estabelecendo novas fronteiras para comunicação permitindo o acesso a áudio, textos, vídeos e fotos, além de possibilitar a audição de programas arquivados após as emissões ao vivo, facilitando a interatividade com os ouvintes que passam a ter status de usuários (CAMPOS e PESTANO, 2004: 1).

Ao analisarmos a história do desenvolvimento da comunicação humana percebemos que até o início das comunicações de massa, o processo estava baseado no contato de "um para um". Com os veículos eletrônicos (rádio e mais tarde a TV) passamos a ter a relação de "um para muitos". Já dentro da plataforma multimídia da rede esta comunicação se faz de "muitos para muitos", simultaneamente indicando um novo formato diferenciado aberto ao publico geral da Internet (um site ou portal) ou para segmentos específicos (grupos e chats).

Para NEGROPONTE, "pensar *multimídia* implica em ter uma noção de movimento e interação entre as linguagens, de um meio para outro, levando ao mesmo conteúdo em formas diferentes, invocando vários sentidos humanos, envolvendo a tradução de uma dimensão (tempo) para outra (espaço) (1996:73-75)".

A base para este processo esta no hipertexto que para FIDLER, possibilita ir além da bidimensionalidade de uma página impressa (largura e altura), agregando uma terceira dimensão: a profundidade, identificada pela vinculação de conteúdos de forma seqüencial. Conseqüentemente, a *hipermídia* revela a quarta dimensão: o tempo, incorporando vínculos de áudio e vídeo (1997:86).

BOONE afirma que as ações propostas pela *hipermídia* e por quem a experimenta é que vão determinar a interatividade, sendo o *mouse* a interface mais utilizada pelos usuários, podendo ser comparado a um prolongamento da mente e um guia da nossa curiosidade, proporcionando a interação entre o leitor e a máquina (2000:11).

As novas formas de linguagem baseadas em plataformas *multimídias*, que possibilitam uma maior interatividade entre os usuários e o conteúdo na *Internet*, criam a

necessidade de uma reavaliação dos processos comunicacionais por vários ângulos, sejam econômicos, políticos ou culturais, levando os veículos de comunicação a um re-ordenamento de suas funções.

O rádio não ficou imune a este processo, nesse contexto CAMPOS e PESTANO citam CEBRIAN afirmando que havia dois modelos de rádio: o generalista (modelo tradicional de programação de informações, opiniões e entretenimento) e o temático (que compreende as emissoras com programação monotemáticas como informações, música, economia, deporte, educação). A esses formatos somamos o convergente (onde se integram os serviços sonoros, visuais, e escritos) efetivamente o modelo de rádio multimídia baseado na Internet (2004: 6).

Os mesmos autores indicam que a entrada de uma emissora aberta na rede tem dois objetivos básicos: ter uma presença institucional e utilizar a web como mais um canal de distribuição da programação, ampliando a cobertura para um novo mercado ainda não explorado (2004:08).

As emissoras de rádio na rede passam por um processo de desenvolvimento para se integrar ao novo suporte com todas as suas vantagens. Quatro fases marcam este caminho: 1º Existência: onde marcam sua presença na rede apenas com um site e algumas ferramentas; 2º Demonstração: onde já disponibiliza arquivos de áudio, porém não ao vivo; 3º Radioweb: quando emite ao vivo sua programação; 4º Radioweb interativa: transmitindo e interagindo em tempo real com os ouvintes (CAMPOS e PESTANO, 2004: 13).

2) O radiojornalismo na Internet brasileira

O surgimento da Internet e as possibilidades de utilização de seus recursos geraram um grande impacto, não só nos meios de comunicação, dando novos caminhos para a transmissão de informação e entretenimento ao público. A forma de trabalhar nestes veículos também foi alterada. Uma emissora de rádio jornalística, por exemplo, teve em um prazo muito curto a passagem das edições no formato analógico para o digital. Mais que isto, buscar e checar informações passou a ser mais rápido e prático com o auxílio da Internet, facilitando o acesso a diversos tipos de fontes nas mais variadas partes do mundo.

Um estudo desenvolvido pela professora Nelia Del Bianco indica que o uso da Internet é uma realidade inserida em todas as partes do processo produtivo de uma redação de uma emissora jornalística, desde a coleta de informações até a veiculação passando pela edição e a produção dos textos.

> "...A rede local trouxe para a redação um aspecto importante da interatividade ao dispor de instrumentos de navegação para armazenar e recuperar a informação em tempo real. Para o rádio, significou uma ruptura radical com os sistemas analógicos de armazenagem do som em suporte magnético, CDs ou MDs considerados dispendiosos. A substituição pelo sistema de armazenamento no computador representou um enorme ganho de tempo no processamento do áudio e maior flexibilidade no tráfego interno da informação.A grande vantagem da rede local foi criar uma ambiência ou meio ambiente onde os jornalistas se movem e agem sobre a informação, no sentido de ampliá-la, transformá-la no processo produtivo. Em boa parte, o potencial de transformação dessa rede esta relacionado a conexão com a Internet" (DEL BIANCO: 2004, 07).

Podemos assim, afirmar que o rádiojornalismo brasileiro entrou definitivamente no que FIDLER chama de processo de *midiamorfosis,* definido como "a transformação dos meios de comunicação, em geral, provocada pelas complexas inter-relações entre as necessidades percebidas, pressões políticas e econômicas e inovações sociais e tecnológicas" (1997:57). Porém, no caso das emissoras de radiojornalismo no Brasil nenhuma conseguiu um bom nível de interação com seus ouvintes/usuários. Como afirma D'AQUINO:

> "...as emissoras de radiojornalismo presentes na web pouco aproveitam as ferramentas disponíveis na plataforma multimídia mantendo a mesma base de interação contida nas programações de emissoras de rádios convencionais (por ondas)"(2004:10).

Assim, podemos definir que os sites das emissoras são muito parecidos e poucos arriscam na criação de novos formatos de interação com os ouvintes. Limitando o desenvolvimento do próprio veículo na plataforma multimídia da rede.

A interatividade é o elemento diferenciador do rádio na Internet. Com ela o internauta pode sentir-se um co-autor ou co-produtor do que esta sendo veiculado na emissora, possibilitando uma nova concepção de programação mais aberta e flexível diferente do formato unidirecional do rádio convencional, onde o usuário poderá organizar a sua programação (CAMPOS e PESTANO, 2004: 13).

3) Formas de interação com a programação

Uma das formas mais comuns de interação de um ouvinte na programação de uma emissora que esta na web é através do envio de mensagens via **e-mail**, onde na realidade acabam substituindo o antigo hábito de enviar cartas às redações ou aos apresentadores. No caso da rádio CBN, por exemplo os âncoras lêem e comentam as mensagens recebidas e algumas chegam a ser encaminhadas a pauta para a geração de matérias. Com isto, os ouvintes podem participar mais ativamente da programação, porém dependem da triagem dos produtores para serem levados ao ar. Uma possibilidade interessante seria dar aos usuários a chance de postar suas mensagens e escolherem além do e-mail, a criação de pequenos fóruns sobre os temas mais polêmicos.

Os portais de conteúdo como Terra e UOL produzem semanalmente uma série de entrevistas ao vivo via **Chat** onde os internautas participam diretamente fazendo perguntas aos entrevistados (personalidades das mais diversas áreas). As emissoras via rede deveriam explorar mais este recurso proporcionando aos ouvintes, por exemplo, continuarem o "papo" via rede com um entrevistado, mesmo após já ter terminado a entrevista. Nesse formato os usuários poderiam aprofundar e ampliar discussões que muitas vezes não são possíveis "no ar".

No caso de **enquetes** e **fóruns**, um exemplo a ser seguido é do portal Comunique-se (www.comuniquese.com.br) voltado a uma comunidade de mais de 60 mil jornalistas no Brasil e no exterior. Nele os artigos ficam expostos tendo logo abaixo uma caixa de texto que permite aos leitores dar sua opinião. Imaginemos que os articulistas da emissora de rádio na web disponibilizem seus artigos (tanto em texto como áudio), dando aos usuários a oportunidade de tecerem seus comentários. Indo um pouco mais longe, a tecnologia permite que um internauta envie uma mensagem em MP3 para complementar o artigo dando a ele (usuário) um espaço igual ao do comentarista.

Para comunicações diretas em entrevistas no ar, uma boa ferramenta são os programas **Messenger** e **ICQ**, onde os usuários que estão "on line" podem trocar mensagens de textos e mais recentemente de áudio em tempo real. Podendo também trocarem arquivos multimídia durante as conversas. Uma emissora jornalística poderia utilizar este recurso para facilitar a conversa entre dois ou mais jornalistas (âncoras,

repórteres, produtores) em locais diferentes, enquanto produzem ou geram um programa ao vivo. Para os ouvintes a ferramenta também é válida dando a possibilidade de participarem em tempo real de entrevistas e da montagem da grade de programação.

Os articulistas do Jornal Folha de São Paulo dispõem de um **blog** cada, onde contam suas carreiras, disponibilizam fotos, textos e áudio. Este recurso se melhor utilizado pelas emissoras de rádio, pode promover uma grande aproximação dos usuários com cada um dos profissionais que estiverem no ar. Neles os internautas poderiam saciar algumas curiosidades sobre as personalidades dos profissionais, além de darem sugestões e fazerem críticas.

Outro serviço pouco explorado são as **fonotecas**, onde os ouvintes podem acessar programas, matérias e entrevistas já veiculadas. As emissoras que já disponibilizam este recurso poderiam melhorá-lo com ferramentas de busca, um maior acervo de conteúdos e a possibilidade de links (entre textos, fotos, áudios e vídeos) que complementem o conteúdo do arquivo acessado. Com isso, os usuários poderiam utilizar os arquivos das emissoras como bancos de dados para pesquisas rápidas e bem mais completas do que atualmente. Nesse contexto, é importante lembrar que os celulares e computadores de mão estão cada vez mais compactos e com mais recursos. Vários aparelhos já disponíveis no mercado brasileiro baixam arquivos diretamente da Internet. Assim, seria possível que um usuário com um destes modelos acessasse o site da sua emissora de rádio favorita e baixasse arquivos com as principais informações do dia, as entrevistas com as personalidades mais interessantes, e até comprasse as músicas mais tocadas. Além de gerar receita para a emissora o usuário participaria montando sua programação própria que poderia levar onde quisesse.

A melhor utilização destes recursos poderiam facilitar a geração de receitas para a emissora, uma vez que teria no seu site um maior fluxo de ouvintes/usuários que poderiam participar de programas de fidelização. Por exemplo, os usuários de uma determinada bandeira de cartão de crédito, ao ouvirem ou verem na tela de seus computadores uma determinada peça publicitária teriam descontos na compra via rede do produto ou serviço anunciado. Além disso, é possível desenvolver promoções via Internet onde os usuários do site possam ganhar livros, ingressos para shows, cd's, como em uma emissora aberta normal, só que utilizando o suporte da rede para isto.

A webcam é um recurso já explorado por algumas emissoras, mas pode passar de mero artifício para um canal de informação dentro do site, onde se pode apresentar um novo formato de programação explorando mais o suporte da imagem dos apresentadores e repórteres (CAMPOS e PESTANO, 2004: 12).

4) Conclusão

Finalizo este texto afirmando que todas estas possibilidades necessitam de investimentos por parte das emissoras de rádio. Mas os empresários e instituições do setor estão aguardando um sinal de que o rádio na Internet possa gerar lucro para poderem investir. Com isto, os ouvintes/usuários buscando sites e emissoras mais completas para poderem fixar seus "dials" digitais. É importante destacar que a nova plataforma multimídia requer novas formas de fazer rádio, para um usuário que necessita de um maior poder sobre o que será veiculado. Para que os veículos passem a ser realmente interativos, os profissionais deverão ser melhor treinados para atuarem diante de um conjunto de ferramentas mais dinâmicas, que permitem ao usuário interferir diretamente no que está sendo veiculado.

Os empresários de comunicação, os publicitários, os jornalistas precisam ter sensibilidade para perceberem que o rádio na Internet não é um veiculo unidirecional podendo agregar aos sites das emissoras uma gama enorme de produtos e serviços que diferenciarão a programação das concorrentes.

O rádio digital é uma realidade e, portanto é imprescindível que as emissoras e as instituições de ensino desenvolvam parcerias para criarem e testarem novos caminhos e capacitarem os profissionais para este novo formato de rádio que esta surgindo diante de todos.

Quanto à geração de audiência e conseqüente renda para a emissora, é preciso deixar claro que os padrões da publicidade também foram afetados pelas possibilidades da plataforma multimídia. Evidente que é preciso re-avaliar os conceitos de publicidade para buscarem novas formulas de veicular as peças publicitárias levando-se em consideração que os usuários devem e querem interagir mais com toda a programação, incluindo as propagandas. Por isto, cabe aos pesquisadores ajudarem a dar transparência a este processo tendo sensibilidade para entender o que os usuários querem e o que os

veículos podem fazer a curto e médio prazo, com uma margem de segurança em seus investimentos.

5) Bibliografia :

BOONE, Silvana. *Hipermídia: criação e produção do CDROM. A arte do século XXI – a humanização das tecnologías*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica no convenio interinstitucional PUC de São Paulo e
Universidade Caxias do Sul, 2000. Disponível em: http://www.artecno.ucs.br/silhiperm.htm

CAMPOS, MARÍA A. GABINO e PESTANO, JOSE MANUEL PESTANO. La rádio digital: análisis de la difusión web. Artigo publicado no site: http://www.saladeprensa.org
Disponível em : http://www.saladeprensa.org/art518.htm

CEBRIÁN, Juan Luis. *A Rede – Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação.* Tradução: Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summuns, 1999.

DEL BIANCO, Nélia R.. *Radiojornalismo em mutação na era digital*. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – NÚCLEO DE MÍDIA SONORA, Porto Alegre, Intercom: 2004. 1 CD-ROM

D'AQUINO, S. B. *Radiojornalismo na Internet – o uso da interatividade em site de emissora brasileiras*. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – NÚCLEO DE MÍDIA SONORA, Porto Alegre, Intercom: 2004. 1 CD-ROM.

FIDLER, R. *Mediamorfosis - comprender los nuevos medios.* Buenos Aires, Granica, 1ª edição, 1997.

NEGROPONTE, N. *A Vida Digital.* Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo, Companhia das Letras, 2ª edição, 1996.

[1] Mestre em Comunicação e Mercado – Fundação Cásper Libero – SP

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

A LINGUAGEM DO RÁDIO MULTIMÍDIA E A CIÊNCIA

Ana Paula Machado Velho
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUS/SP

Resumo

As investigações sobre as novas perspectivas de organização sígnica na mídia são bem-vindas neste momento em que vivemos o nascimento da Internet como meio de comunicação. Ela vem modificar conceitos dos *"velhos"* veículos informativos, que estão sendo transferidos para o suporte virtual. O rádio, por exemplo, ganha, na web, uma nova perspectiva de aproveitamento, por meio da ampliação da linguagem para além dos signos sonoros, para signos de outras naturezas, como os signos visuais.

Quer-se, aqui, apontar novas regras para a organização da linguagem radiofônica como uma ferramenta para o jornalismo científico. A idéia é discutir uma modelização da linguagem do rádio, através de novas combinações dos signos disponíveis na multimidiática Internet, que tem perspectivas de viabilizar peças informativas, baratas e que atendam às demandas dos mais diferentes tipos de receptor.

Palavras-chave: Rádio – Internet – Jornalismo científico

Introdução

Grupos de pesquisadores apontam para o fato de que cresce o interesse da sociedade sobre as questões científicas. E este interesse está ligado ao reconhecimento deste tipo de informação como aspecto importante para o dia-a-dia da sociedade. Esta questão foi atestada por uma pesquisa de opinião pública realizada, em 1987, pelo Instituto Gallup de Opinião Pública, sob encomenda do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), intitulada "O que o brasileiro pensa da ciência e da tecnologia?". Os resultados da consulta indicaram a imagem positiva e as expectativas que a sociedade brasileira tem da área de C&T, mais especificamente acerca das conquistas alcançadas em diferentes setores do conhecimento (CALDAS e OLIVEIRA, 2002).

Mas há dificuldade de encontrar meios eficientes de disseminação da informação científica. Pesquisadores e jornalistas creditam o fato à falta de entendimento da mídia sobre a relevância e o processo de produção da ciência e da tecnologia como fontes geradoras de riqueza e bem-estar social (CALDAS e OLIVEIRA, 2002). Outros garantem que o desafio está na tradução do discurso científico para a linguagem coloquial do dia-a-dia das pessoas comuns.

É certo que, diferente de alguns anos atrás, um volume mais significativo de informações sobre pesquisas e descobertas científicas vem sendo escrito. Mais do que isso, a ciência é alvo de matérias jornalísticas; isto é, seu conteúdo é organizado em textos verbais em jornais diários, revistas, publicações especializadas, combinados muitas vezes com imagens eletrônicas na televisão ou em construções textuais híbridas chamadas infografias – cada dia mais comuns no jornalismo impresso.

É a tradução da tecnocultura, definida por Muniz Sodré, um processo em que as trocas simbólicas que viabilizam a comunicação de qualquer natureza são mediadas por signos estritamente vinculados à evolução tecnológica.

> *"As práticas comunicativas realizam (...) um trabalho cultural, que se pode chamar de tecnocultura, cultura da comunicação ou cultura mediatizada. A mídia e o ciberespaço constituem (...) pretexto prático para a discussão teórica, tanto na esfera acadêmica como na pública, da intervenção tecnocrática na cultura (...),(um) processo comunicacional como interação do sujeito com o meio-ambiente técnico e natural"* (SODRÉ, 1996:25, 33, 35).

Muniz Sodré propõe que os novos modelos de mediação estão possibilitando novos "jogos de linguagem". É bom lembrar que o pesquisador da comunicação define linguagem como "a promoção da dinâmica mediadora entre homens". E acrescenta que a linguagem natural é apenas um dos dispositivos possíveis da manifestação social e formal da ação comunicativa (SODRÉ, 1996:11).

Estes dispositivos estão sendo analisados pelos pesquisadores da comunicação, que reconhecem o valor que a sociedade atual dá aos textos híbridos, aqueles que misturam códigos e contam, especialmente, com signos visuais – nestes tempos de valorização da imagem –, o que é proporcionado pelo avanço tecnológico.

Estas investigações são bem-vindas neste momento em que vivemos o nascimento de um novo meio de comunicação: a Internet. Meio esse que vem modificar alguns conceitos dos *"velhos"* veículos informativos, que estão sendo transferidos para o suporte virtual. É o caso dos jornais e do rádio.

Este último ganha, na web, uma nova perspectiva de aproveitamento, por meio da ampliação da linguagem para além de signos sonoros, para signos de outras naturezas, como os signos visuais. E é essa nova face do veículo que, segundo este trabalho, precisa ganhar um novo nome (rádio multimídia), uma nova definição já que se apresenta como uma nova forma de organização de textos, uma nova modelização da linguagem, se levadas em consideração as proposições dos semioticistas russos, como Iuri Lotmann.

O rádio

O rádio tem, em sua essência, características de veículo informativo. A história deste meio de comunicação aqui no Brasil pode ilustrar isso. Foi em setembro de 1922 que ocorreu, oficialmente, a primeira transmissão radiofônica de rádio no Brasil. O presidente Epitácio Pessoa organizou uma exposição para comemorar o Centenário da Independência.

Depois da exposição, a emissora ficou sob os cuidados dos Correios, que faziam transmissões de boletins sobre o clima e sobre os preços do açúcar e do café, entre outras coisas. Quando se definiu que ela seria desmontada, o professor e pesquisador Roquette Pinto, com ajuda do presidente da Academia de Ciências, Henrique Morize, assumiu os

equipamentos, instalando uma rádio, primeiramente, numa livraria, a Científica. No dia 20 de abril de 1923, nasce, então, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

Até os anos 30, o veículo, que expandiu-se por todo o país, transmitia música e informação. No princípio desta década, no entanto, o governo brasileiro começa a se dar conta do poder do rádio – observando o movimento nazista na Europa e a campanha de Franklin Roosevelt à presidência dos Estados Unidos -, e começa a querer utilizar o veículo em proveito próprio. Getúlio Vargas publica uma lei que autoriza a comercialização de espaços publicitários pelas emissoras, para, em contrapartida, utilizar o rádio como veículo propagandístico. A medida revolucionou o rádio brasileiro. Surgiram investimentos que aprimoraram os equipamentos e a conseqüência natural foi a concorrência e a popularização da programação. O rádio viveu suas décadas de ouro (30 e 40), oferecendo basicamente informação e entretenimento.

Em 1947, as válvulas radioelétricas são substituídas por transistores nos receptores de rádio. De tamanho reduzido e usando menos energia que as válvulas, o transistor possibilitou a fabricação de aparelhos portáteis. O rádio torna-se, então, o companheiro de todas as horas, espalhado pela casa (e, mais tarde, até no carro). A tecnologia chega ao Brasil na década seguinte, junto com a televisão, que teve sua primeira transmissão registrada em 1950.

Nos próximos anos, o rádio começa sofrer com a concorrência do novo veículo e perde seu glamour, principalmente, porque a TV leva o dinheiro dos patrocínios e os principais artistas que promoviam as transmissões via ondas sonoras. Na década de 60, as emissoras, então, vão optar pela transmissão de notícias e prestação de serviço à população, como forma de oferecer *"produtos"* diferenciados da TV e se manter vivas.

Nos anos 70, as FMs ganham audiência. A ditadura militar pressiona o cenário do radiojornalismo e a melhor qualidade de som da Freqüência Modulada retoma o perfil de entretenimento do rádio, com a instalação de inúmeras emissoras musicais. O surgimento destas empresas é estimulado pelos militares, que distribuíram indiscriminadamente concessões.

Esse quadro só se modifica na década de 80, com a abertura política. A informação volta a ganhar força nas emissoras e isso se fortalece nos anos 90, como o incremento das tecnologias da comunicação. O ápice desta retomada é o surgimento, com credibilidade, da Rádio CBN, com 24 horas de jornalismo.

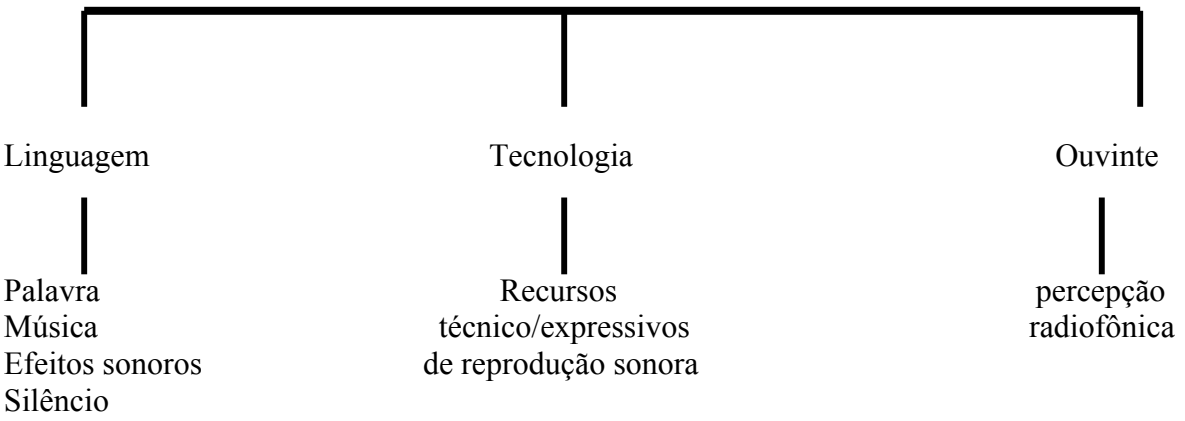
Hoje, num país de analfabetos como o nosso, onde quem freqüentou as escolas morre de preguiça de ler, o rádio assume o papel de leitor, de intérprete, confidente para muita gente. Não é à toa que 98% dos brasileiros têm rádio – a TV não chega em todo lugar, mas o rádio chega. Isto é, o rádio foi e é uma máquina popular e democrática para a disseminação de informação e entretenimento (FERRARETTO, 2000:18).

O rádio tradicional, então, é um veículo que atinge um enorme número de pessoas, das mais diferentes classes sociais, que podem receber informações de todos os níveis, enquanto executam as tarefas do dia-a-dia. Basta que o indivíduo esteja exposto à emissão sonora para que receba a mensagem. Ele não precisa nem dominar códigos elaborados, como a escrita, por exemplo, para *"captar"* os conteúdos de maneira inteligível e dinâmica.

No rádio, é a voz, a oralidade, conjugada a outros signos sonoros (ruído, música) e o silêncio, que *"carregam"* e organizam a informação. A palavra propõe o conteúdo do fato transmitido, enquanto o ruído, a música e o silêncio ambientam e oferecem ao ouvinte a sensorialidade; isto é, são responsáveis por *"transportar"* o receptor ao *"clima",* ao cenário do acontecimento, proporcionando a chamada criação de imagens mentais, tão faladas quando o objeto de estudo é o meio de comunicação rádio analógico.

> *"Quando sonoplastia e texto entram em equivalência, um traço da materialidade da palavra é emprestada à sonoplastia e vice-versa. Trata-se da transmutação do verbal em sonoplastia (efeito sonoro e trilha) e da sonoplastia em verbal num processo de equivalência, justaposição de sentidos em que paralelismo e simultaneidade se equilibram"* (SILVA, 1999:81).

Armand Balsebre define o sistema semiótico radiofônico como um conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas por sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo funcionamento conjunto destes recursos na recepção sonora e imaginativa-visual dos ouvintes (BALSEBRE, 2000:27). Resume a idéia no seguinte esquema:



Luiz Artur Ferraretto diz que a linguagem radiofônica no jornalismo:

> *"Engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um destes elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem. Os três últimos trabalham em grande parte o inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral o consciente"* (FERRARETTO, 2000: 26).

Todo este processo da construção da informação radiofônica ainda é influenciado pelo fator oralidade do texto verbal. Em primeiro lugar, é necessário adequar o ritmo da locução. É através da entonação e da fluência da mensagem oral que vai se dar o envolvimento entre locutor ouvinte.

Outro aspecto é a questão da enunciação. No rádio informativo, existe a possibilidade de se trabalhar uma pluralidade de vozes, que vão contribuir com a organização da mensagem, através da mudança do enunciador, que será acompanhada da mudança de conteúdo, e através, também, da variação da própria natureza da emissão sonora, mudança do timbre e da entonação de cada interlocutor.

Em outras palavras, toda a magia da linguagem radiofônica está ligada à variedade de componentes trazidos à mensagem pela voz de diferentes interlocutores. Quem fala não é só o profissional de rádio, jornalista ou locutor. As estruturas sonoras verbais são também as entrevistas, os depoimentos e comentários de pessoas, fontes de informação, que vão dar veracidade e *"movimento sonoro"* à mensagem. O papel do jornalista é o de conduzir e organizar essas estruturas sonoras, intervindo em momentos em que o conteúdo lexical foge

da capacidade de compreensão do público ouvinte, que é bastante amorfo no rádio, ou para estimular e traduzir o conteúdo apresentado pelas fontes.

A característica da oralidade radiofônica, então, seria aquela que propõe o diálogo com o ouvinte: a simplicidade, no sentido da escolha lexical; a concisão e coerência, que se traduzem em um texto curto, em linguagem coloquial e com organização direta; e o ritmo, marcado pelo locutor, que deve ser o mais natural (do diálogo). É esta organização que vai *"reger"* a veiculação da mensagem, seja ela interpretada ou de improviso, com objetivo de dar melodia à transmissão oral, dar emoção, personalidade ao relato do fato. Este é o resumo das idéias sobre linguagem radiofônica, apresentado por Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, que define o processo do rádio como "o combate verbo-voco-sonoplástico" (SILVA, 1999:81).

Meditsch também defende uma oralidade específica para o rádio. Segundo ele, o verbal no rádio é fruto de uma adaptação do texto jornalístico impresso. Assim como a televisão buscou a linguagem no rádio quando surgiu, para Meditsch, o rádio se apropriou do texto impresso, por um tempo, até encontrar estrutura própria, que engloba a questão dos outros signos sonoros, como a música, a vinheta, os efeitos etc. E o resultado desta nova linguagem é um misto de oralidade rebuscada, adaptada da proposta do impresso.

> *"A linguagem do radiojornalismo foi pensada naturalmente como uma nova forma de apresentação da mesma mensagem escrita (...)A preocupação com o conteúdo mais do que com a forma, as dificuldades de comunicação deste conteúdo pelo meio invisível e os condicionamentos organizacionais de seu modo de produção contribuíram para moldar a linguagem inicialmente adotada pelo radiojornalismo por um esforço extremo de simplificação. A lei da economia aplicada à linguagem do radiojornalismo fez com que inicialmente ela fosse pensada exclusivamente enquanto texto. Tal postura tinha como contrapartida o locutor absolutamente neutro, despessoalizado, mero 'instrumento de estúdio'* (MEDITSCH, 1999).

As características da voz que deveriam dar a condição de um enunciador neutro no jornalismo tinham um objetivo concreto, traduzir confiança, autoridade, superioridade cultural da classe que controlava a emissão. Hoje, porém, numa nova proposta de linguagem especificamente para o rádio, a voz não é apenas o condutor da notícia, mas tem um significado que dá personalidade à irradiação, traduz a posição da emissora que o

ouvinte está sintonizado (MEDITSCH, 1997). Isto é, o rádio ganhou linguagem própria, onde cada codificação tem uma função específica na organização do sistema.

Modelização

Está-se falando, no entanto, sobre as características do rádio tradicional, transmitido por ondas eletromagnéticas, por um processo analógico. Mas, quando se fala em rádio nos dias de hoje, precisa-se incluir na discussão as estruturas chamadas, até agora, de webradios. "As fronteiras da radiodifusão tornam-se indefinidas graças às novas tecnologias, de modo que a transmissão não se limita a transmissores terrestres, mas inclui satélites, cabo e internet, como meios de oferta de programação" (MEDITSCH, 1997).

O rádio na Internet, chamado aqui de rádio multimídia se compõe, então, de outros recursos tecnológicos. Existe a possibilidade de os textos verbal (escrito) e visual se somarem à voz, à oralidade, aos efeitos sonoros e à música. O processo verbo-voco-sonoplástico se amplia para o visual-verbo-voco-sonoplástico.

É necessário, então, que a organização dos textos na web comece a se valer de legendas, fotos, infografias e arquivos sonoros, signos das mais diferentes naturezas. Enfim, é urgente que se defina esta nova linguagem, que vai interferir na produção de programas para o rádio multimídia; o papel e a utilidade dela para o aprimoramento da disseminação da informação. Isto porque todas as questões expostas acima sobre a natureza do rádio tradicional e na web podem interferir na proposta de veiculação dos sites jornalísticos. Isto é, transportar o conteúdo do rádio analógico para o universo da Internet é um desafio ao pesquisador da comunicação jornalística, já que os dois suportes apresentam especificidades complexas.

Na verdade, o que se quer propor é que o rádio multimídia precisa ser reconhecido como uma nova modelização da linguagem do jornalismo. Vejamos: segundo a abordagem da semiótica da cultura, todos os sistemas culturais são modelizações da linguagem. Quer dizer que o homem desenvolve linguagens através da combinação de elementos e de codificações, para organizar os diferentes conteúdos da cultura.

Os chamados sistemas modelizantes, conceito formulado pelos semioticistas russos, dentre eles, Iuri LOTMAN, são estruturas de linguagem, elaboradas pela cultura, para organizar determinado discurso, determinado tipo de informação, contribuindo para o melhor entendimento de certos conteúdos e fatos. Por meio da linguagem verbal, por exemplo, são construídos sistemas adequados à elaboração de textos literários, científicos, jornalísticos etc.

Já o rádio tradicional, como vimos, estrutura-se sobre diferentes textos da linguagem oral e sobre signos sonoros específicos. Deve-se ter como regra a elaboração de mensagens baseadas em um léxico acessível, com frases curtas e diretas, para que o receptor não tenha dificuldades de compreender as discussões e informações veiculadas. E mais: deve-se utilizar artifícios sonoros como vinhetas, efeitos, vozes de fontes diferentes e uma entonação correta, que reflita o clima do fato que está sendo tratado, da história que está sendo contada, da descoberta científica que está sendo anunciada. Este é um sistema modelizante da linguagem oral e sonora, que se convencionou chamar de rádio, até agora, na sociedade moderna.

Mas, quando transferimos o conceito de rádio para a Internet, outros códigos entram na trama do sistema de comunicação: o verbal (escrito) e o visual. Esses códigos vão permitir de novas formas de organização e necessitar do estabelecimento de novas regras para *"reger"* estas combinações e proporcionar ao rádio multimídia utilizar todas as suas possibilidades, a partir de uma linguagem específica. A definição desta nova estratégia de linguagem vai se caracterizar como um novo sistema modelizante.

Até agora, no entanto, as chamadas webradios estão utilizando as características do rádio tradicional. A programação normal é viabilizada via Internet, porém, não há a preocupação de se construir um ambiente específico para acomodar todos os códigos disponíveis na web. A única proposta já assimilada é a orientação verbal (escrita) que é feita ao usuário para acessar os links, que vão abrir caminho às informações sonoras. Porém, todas as possibilidades de combinações dos outros signos sonoros e visuais são subaproveitados. Ainda não ficou estabelecida uma linguagem específica para o novo meio e, em conseqüência disso, um volume enorme de conteúdo que pode ser acrescentado ao dia-a-dia da informação radiofônica dentro da Internet está por ser trabalhado.

O rádio multimídia e a ciência

É hora, então, de retomar a discussão do conteúdo da ciência. Quer-se, aqui, apontar o rádio multimídia como uma ferramenta útil à divulgação científica. Em primeiro lugar, porque acredita-se que popularizar o discurso científico por meio da linguagem oral é proposta eficiente. A dinâmica da palavra dita, da declaração e opinião das fontes, inseridas como estruturas sonoras construídas pelo próprio entrevistado, no caso o cientista, pode não ser, por si só, eficaz. Mas, a utilização da construção oral do próprio cientista, traduzida com a ajuda do jornalista, por meio de intervenções (diálogo) e de elaboração de textos em estruturas pré-produzidas, pode ser mais precisa na tradução dos conteúdos da ciência. A eficiência aumenta quando tudo isso é combinado com os signos sonoros – música e ruídos -, que vão dar emocionalidade e ambientar as mensagens verbais, fazendo com que se criem as tão discutidas imagens mentais.

Porém, no caso do rádio multimídia essas imagens mentais podem ser produzidas não só pela linguagem oral, que seria o fio condutor da informação na rádio da web. Elas podem e devem ganhar concretude por meio dos signos visuais (fotos, infografias, animações etc) e da escrita (legendas, títulos etc), enfim, a organização sígnica que a multimídia oferece.

Determinar regras para a organização dessa proposta de veículo de comunicação na web requer uma profunda investigação semiótica da linguagem do rádio como veículo informativo. E mais: é preciso um esforço concreto para a proposição de novas combinações dos signos disponíveis à natureza multimidiática da Internet, que ainda está longe de ser aproveitada devidamente, mesmo tendo perspectivas de viabilizar peças informativas, baratas, numa linguagem extremamente acessível e que atenda às demandas dos mais diferentes tipos de receptor.

Esse receptor, inclusive, ganha um novo perfil através da mediação digital. O novo público, diferente do rádio tradicional, está com a atenção integral voltada para o computador, para o site da rádio. Ele também domina a tecnologia da Internet e pode escolher em ser leitor, priorizando a *"leitura"* da informação verbal escrita; ser ouvinte, optando pelo acesso aos arquivos sonoros; e espectador, valorizando a informação visual. Ou mesmo percorrer as três propostas de codificação, absorvendo detalhes diferentes em

cada uma delas, o que poderia contribuir significativamente para compreender os conteúdos da ciência, que nem sempre são facilmente *"traduzidos"* por meio de uma só codificação. Um exemplo: depois de ouvir um especialista falar sobre a fusão nuclear, o espectador do rádio multimídia poderia acompanhar uma animação do processo apresentado na tela do computador. Esta animação seria *"veiculada"* acompanhada por uma explicação oral do jornalista que produziu a matéria ou do próprio pesquisador entrevistado, de maneira didática.

Considerações finais

Enfim, o desafio de uma nova era para o conteúdo informativo do rádio está aí para ser enfrentado. O rádio multimídia é um meio, ainda, extremamente amorfo, que precisa ser discutido, necessita ser edificado com linguagem específica, linguagem essa que pode dar suporte ao jornalismo científico, com a determinação das estratégias de promoção da ciência em arquivos sonoros, visuais e verbais, no espaço quase infinito oferecido pelo meio digital.

Para isso, é preciso que investigações semióticas profundas sejam deflagradas, para que sejam determinadas as interfaces desses códigos, no sentido de propor uma modelização específica para o rádio multimídia, definindo-o, então, eficientemente, como um novo veículo, com características próprias, específicas e eficientes.

Notas bibliográficas

BALSEBRE, Armand. *El lenguaje radiofónico*. Ediciones Cátedra: Madrid, 2000

CALDAS e OLIVEIRA, Graça e Fabíola. *Anteprojeto do Programa Nacional de Formação de Recursos Humanos em Jornalismo Científico.* Associação Brasileira de Jornalismo Científico; 2002 disponível em www.abjc.org.br/ProjetoJC-ABJC-RTF.rtf.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000

LOTMANN, Iúri e USPENSKII, Boris A. *Sobre o mecanismo da Cultura*. Lisboa: Livros Horizonte, 1981 (Coleção Horizonte Universitário)

MEDITSCH, Eduardo. *A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico*; *in* Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação, GT Rádio. Santos, 1997; disponível em www.radiojornalismo.com.br/midiatexto/midiarexto2.htm.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada*. São Paulo: Annablume, 1999

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

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

OS GÊNEROS DO DISCURSO NO RÁDIO: REFLEXÕES EM BUSCA DE UMA NOVA CONCEITUAÇÃO DE RADIOFONIA A PARTIR DA WEB

Nair Prata[1]

RESUMO: A presença do rádio na Internet certamente coloca em cheque os pressupostos teóricos básicos que definem a radiofonia hoje, pois um novo modelo emerge da Web. O rádio de uma era que é chamada de pós-modernidade tem imagens em movimento, fotografias, links, interatividade em tempo real e não-linearidade. Mas o rádio na Internet continua sendo rádio? Ou é uma nova mídia ainda sem definição? Certamente a linguagem é o ponto-chave deste debate. Um viés para uma nova definição da radiofonia passa pela configuração dos gêneros do discurso. Os gêneros no rádio tradicional possuem uma configuração clara e precisa, já que seu universo é apenas sonoro. Com a Internet, porém, novos gêneros emergem da radiofonia. Inclusive, poderia-se dizer, até um novo conceito de radiodifusão deveria ser traçado com o advento do rádio na Internet, já que são novos os gêneros e novas as formas de interação. O objetivo deste artigo é sistematizar argumentos teóricos sobre os gêneros do discurso no rádio hertziano e na WebRadio e, a partir disto, propor reflexões para uma nova definição de radiofonia a partir da Internet.

INTRODUÇÃO

Os gêneros jornalísticos no rádio possuem uma configuração clara e precisa, já que seu universo é apenas sonoro. Assim, é tarefa simples distinguir gêneros como reportagem, notícia, entrevista, editorial, etc, a partir das conceituações destes termos feitas pelos autores clássicos. Com o surgimento da Internet, porém, novos gêneros emergem da radiofonia na Web. Inclusive, poderia-se dizer, até um novo conceito de radiodifusão deveria ser traçado com o advento do rádio na Internet, já que são novos os gêneros e novas as formas de interação. O radiojornalismo na Web possui, por exemplo, além de todas as possibilidades sonoras, gêneros textuais como as notas, as reportagens, as crônicas, os editoriais, mas também novidades como a fotografia, a imagem em movimento, os links e a cor, um aspecto fundamental na relação linguagem-cognição.

O jornalismo e o rádio sempre tiveram suas histórias interligadas ou, como lembra o Manual de Jornalismo da Rádio Itatiaia (Carvalho, 1998:33), *o rádio nasceu predestinado a ter no jornalismo o*

[1] Jornalista, Mestre em Comunicação (Universidade São Marcos-SP), Doutoranda em Lingüística (UFMG), professora do Curso de Jornalismo do Uni-BH (Centro Universitário de Belo Horizonte)

componente mais forte de sua existência. Assim, o objetivo deste artigo é sistematizar argumentos teóricos sobre os gêneros do discurso no rádio hertziano e na WebRadio e, a partir disto, propor reflexões para uma nova definição de radiofonia a partir da Internet.

Para isso, o trabalho foi dividido em cinco tópicos. O primeiro tópico, intitulado "Rádio hertziano X WebRadio" retoma, a partir de uma perspectiva teórica, as discussões a respeito da possibilidade de extinção do rádio hertziano, com a entrada em vigor da WebRadio. O segundo tópico chamado "O Rádio na Internet" apresenta a radiofonia na Web. O terceiro tópico, intitulado "Um novo modelo de rádio?" discute as novidades trazidas pelas novas tecnologias em confronto com o rádio. O quarto tópico, chamado "Os gêneros jornalísticos" apresenta as definições de gênero e a importância do suporte nesta questão. Além disso, apresenta os gêneros jornalísticos de acordo com a literatura. Por fim, o último tópico "Os gêneros jornalísticos no rádio hertziano e WebRadio" apresenta os gêneros jornalísticos especificamente no rádio e discute as possibilidades dos novos gêneros na WebRadio.

I. Rádio hertziano X WebRadio?

A história do rádio é marcada por dois momentos de intensos debates acerca de sua existência no futuro. O primeiro grande debate aconteceu na década de 50. Com o surgimento da televisão, acreditava-se que o rádio iria acabar, já que o novo veículo que nascia, além do som, tinha também imagem. Hoje, neste início do século XXI, um novo debate toma conta dos profissionais da radiofonia e do meio acadêmico: A Internet vai engolir o rádio, tal como nós o conhecemos hoje? Os novos gêneros de rádio que surgem na Web vão acabar com o modelo tradicional de radiofonia? Meditsch (2001) explica:

> O velho fantasma da extinção do rádio ronda mais uma vez os nossos estúdios, trazendo angústias e incertezas a seus profissionais e gerando confusão entre os estudiosos do meio. Agora, a ameaça se chama internet, o fenômeno que parece querer subjugar o mundo nesta virada do milênio, devorando todas as mídias que o antecederam, até mesmo a televisão, até há pouco tão garbosa no seu domínio sobre a civilização. Diante de tal poder e voracidade, quem tem chance de sobreviver? Alguém é louco de apostar no rádio? (p.01)

Na *Jornada Internacional de Comunicação*, realizada em 2000, na Universidad de Navarra, na Espanha, um grupo de especialistas sentenciou que o rádio será liquidado dentro do contexto multimídia (MEDITSCH, 2001:01). Barbeiro e Lima (2001) afirmam que, com o advento da Internet, os aparelhos de rádio e de televisão, como conhecemos hoje, irão desaparecer e migrarão para o computador.

Alguns autores já falam que o computador assumiu o papel que por longos anos foi exercido pelo rádio, substituindo a figura do radioamador pela do internauta. Segundo Chaves (2001),

> temos, agora, uma comunicação "falada pelas pontas dos dedos", contextualmente livre, mas sensível ao contexto. No processo de digitação e de transmissão/recepção, não só devido às inúmeras estratégias criadas pelos usuários como também ao avanço da tecnologia, a interação tem se tornado mais veloz e, dependendo da modalidade adotada, aproxima-se do discurso falado. (p.72)

Meditsch (2001) acredita que as novidades que apareceram na Internet na área da radiofonia, como a WebRadio e os sites de emissoras, não podem ser classificados como rádio, no sentido da definição que ele propõe:

> Meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio. (p.04)

O debate está instalado. Este artigo pretende começar a puxar o fio desta complicada meada pela identificação e caracterização dos principais gêneros do rádio hertziano e também da WebRadio, nas suas mais diversas formas.

Certamente que esta possibilidade de convergência das mídias chega a provocar arrepios nos amantes do rádio – profissionais, pesquisadores ou ouvintes – que se deliciam com os programas, as transmissões esportivas, os noticiários, as músicas, num velho e bom aparelho onde as emissoras estão ao alcance à simples mudança no dial. Mas é inegável que há alguma coisa nova no ar e, passados estes primeiros dez anos da Internet no Brasil, é urgente que sejam buscados caminhos com o objetivo de conceituar este novo modelo de radiofonia.

II. O Rádio na Internet

A convergência de mídias produz fenômenos interessantes. Um deles – no caso específico deste trabalho – é a união do rádio com a Internet. Há alguns anos, soariam como absurdas coisas que para nós hoje são corriqueiras, como ouvir rádio sem a necessidade de um aparelho de rádio, apenas pelo computador; ouvir emissoras de qualquer parte do mundo em tempo real com som de qualidade ou até mesmo a possibilidade da existência de emissoras sem concessões do governo.

A presença na Internet, aliás, tem sido a grande novidade encontrada pelo rádio. Hoje, no Brasil, existem centenas de sites de rádios na Internet, com informações sobre a programação da emissora, os locutores e as tabelas de preços de propaganda. Algumas dessas rádios transmite a programação online. Matéria da revista Rádio &TV (1997:16) explica que

> a transmissão de rádio via Internet criou uma nova experiência para os amantes do rádio. Pessoas que estão afastadas de sua cidade natal utilizam o *e-mail* da rádio para mandar mensagens para os familiares, que são colocadas no ar pelos locutores. Além de agilizar o trabalho comercial da emissora, a transmissão via Internet também aproxima ainda mais a rádio de seus ouvintes, funcionando quase como um correio, fortalecendo o seu caráter local.

No dia 5 de outubro de 1998 entrou em funcionamento a Rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na Internet. A criação desta emissora jogou por terra todos os pressupostos conhecidos até então sobre radiodifusão, como necessidade de concessão, permissão do poder público, presença de elementos visuais no site e, é claro, a ausência do bom e velho aparelho de rádio. A característica fundamental do rádio, porém, permaneceu: a linguagem.

Em entrevista a Álvaro Bufarah Júnior (2003), o criador da Rádio Totem, Eduardo Oliva, conta como nasceu o nome da emissora:

> Quando nós falamos que iríamos desenvolver soluções de multimídia para o mercado corporativo na época, o que se conhecia como referência de "multimídia" eram os quiosques normalmente utilizados em shoppings. E estes são conhecidos no país como totens, e acabou ficando. (p.157)

Bufarah Júnior (2003) explica como funcionava inicialmente a Rádio Totem:

> Inicialmente, a emissora disponibilizava aos seus ouvintes apenas áudio de uma programação gerada ao vivo de um pequeno estúdio na sede da empresa, em São Paulo. Com o decorrer do trabalho, foram agregados novos produtos e serviços ao site da rádio, como a criação de 11 canais, contendo programação diversificada, abrangendo vários estilos musicais, como *dance*, sertanejo, samba e pagode, pop, rock, urban, latino, MPB, axé, *reggae* e top, sendo este último o único apresentado ao vivo com músicas, programas e notícias. Os usuários também podiam acessar canais de vídeo com clipes e entrevistas, além de serviços de e-mail e atendimento via rede. (p.59)

Outra possibilidade interessante unindo rádio e Internet é a chance do internauta de criar sua própria emissora de rádio no computador. O ouvinte escolhe as músicas de sua preferência, monta um arquivo e, assim, ele só ouve aquilo que gosta e aquilo que quer, no horário que quer. Neste caso, é importante destacar, estas emissoras criadas por internautas fogem dos padrões tradicionalmente reconhecidos de transmissão radiofônica. Para Meditsch (2001),

> na realidade, estes *jukeboxes* eletrônicos, onde o internauta "monta a sua própria rádio", são na verdade uma programação de música gravada, só um pouco mais versátil do que o velho hábito da minha geração de gravar uma fita com uma seleção pessoal de canções. (p. 04)

Assim, excluindo o que o profº Meditsch chama de *jukeboxes eletrônicos,* pode-se distinguir duas modalidades de rádio na Web:

1. Emissoras de rádio que funcionam apenas na Internet
2. Emissoras de rádio hertzianas que mantém sites na Internet (com transmissão em tempo real ou não)

Manuel Castells (2003), considerado o primeiro filósofo da era da Internet, fala do florescimento do rádio na Web. Segundo o autor, dois fatores podem influenciar este desenvolvimento:

1. A liberdade de contornar a cultura global para atingir a identidade local funda-se na Internet, a rede global da comunicação local;
2. A liberdade econômica, proporcionando a oportunidade para que grupos de interesse específico encontrem uma maneira barata e fácil de transmitir além dos limites do espectro licenciado. (p. 162)

III. Um novo modelo de rádio?

O advento da Internet provoca uma gigantesca transformação nos sistemas de troca de informações conhecido até então. Albert Einstein afirmou, certa vez, que três grandes bombas haviam explodido durante o século XX: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações. Roy Ascott, um dos pioneiros da arte em rede, chamou de "segundo dilúvio", o das informações (LEVY, 1999:13).

Segundo Silva (2001), a última década do século XX se caracteriza como a chamada geração virtual, quando acontece uma revolução no mundo da informação, com o surgimento da comunicação mediada por computador, ou via Internet. De acordo com o autor, n*a era da globalização a tecnologia destrói barreiras de tempo e distância, e torna-se possível a troca de informações entre pessoas por meio de redes de computador, informações essas que variam desde textos verbais até vídeos.* (SILVA, 2001:207)

Com a Web, surge uma nova modalidade de discurso, o chamado discurso eletrônico. Souza (2001) explica que o discurso eletrônico pode assumir formas que guardam extrema semelhança com o discurso oral, *sendo portanto uma modalidade de uso da linguagem que freqüentemente escapa a um enquadramento que se sustente em noções convencionais sobre a escrita e a oralidade.* (p. 15)

Esta mudança de convenções sobre escrita e oralidade certamente afetou o rádio, um veículo calcado no texto escrito e no texto oral. Sobre o discurso da mídia, Guimarães (1999) explica que

> o que conta, na verdade, é o papel que se atribui ao discurso da mídia. Por um lado, ela mesma procura controlar ao máximo sua economia significante interna, "dobrada "à verdade do objeto que ela deve simplesmente representar, fiel à ilusão referencial que a chamada objetividade jornalística teima em sustentar, de uma maneira paradoxal. Não existem fenômenos nem fatos absolutos, eles são construídos pelo discurso, sabemos bem, mas, mesmo assim, deve-se controlar, regrar, regulamentar (sob a forma de um protocolo) esse movimento da linguagem que não apenas relata o referente, mas o significa. (p.111)

Faustini (2001:251) dá um exemplo interessante – só que no campo da Educação a Distância – para mostrar os novos rumos das mídias. Segundo a autora, pode-se dividir a Educação a Distância em três gerações. A primeira geração refere-se ao ensino por correspondência, com mídia impressa. Um bom exemplo, aqui no Brasil, é o Instituto Universal Brasileiro, que diplomou milhares de pessoas nos mais variados cursos. Na década de 70, surge a segunda geração da Educação a Distância com os telecursos. Desta vez, são utilizadas mídias como rádio, televisão, fitas de vídeo e áudio. Nesta época, é criado o Telecurso 2000. Nos anos 90, surge a terceira geração da Educação a Distância, quando há uma integração de mídias (rádio, televisão, impresso, vídeo) principalmente com o uso do computador.

Outro exemplo que pode ser destacado é a sensível perda do rádio hertziano quando o assunto é a música. A radiofonia sempre foi o meio tradicional para divulgação dos artistas e suas canções. Com a Internet, os músicos estão criando e distribuindo suas obras numa relação de independência com a indústria fonográfica. Muitos artistas consagrados tentam se precaver de todas as formas para evitar que suas músicas possam ser copiadas e divulgadas na Web. É claro que existem problemas, como a questão do *copyright*, mas é inegável que a tradicional dobradinha rádio-música ganhou mais um parceiro, a Internet. Moreira (2001) fala sobre as resistências ao MP3:

> Desde a sua chegada ao mercado na segunda metade da década de 90, a maior resistência à disseminação do MP3 veio da indústria fonográfica, que contestou a legalidade desse sistema de arquivo de áudio digital disponível na Internet, alegando que poderia servir como fonte de gravações piratas e de concorrência ilegal, com a distribuição de qualquer material sonoro facilitada pelo acesso à rede mundial. (...) A discussão legal em torno do MP3 colocou em jogo uma das maiores questões de liberdade de expressão do final do século, principalmente nos Estados Unidos, onde esse direito está garantido pela Primeira Emenda da Constituição. (p.17)

Outro exemplo, desta vez com relação à nova TV que surge na era digital. Com o título "*A TV como a conhecemos hoje tem data para desaparecer"*, matéria da *Folha de São Paulo* (ZANINI, 2000:09) explica que, num futuro próximo, o aparelho de televisão poderá ser chamado de "célula interativa". O texto enumera cinco vantagens desta nova TV:

1. Transmissão sem interferências;
2. Melhor qualidade de imagem e som;
3. Maior variedade de canais;
4. Possibilidade de usar recursos interativos, como fazer compras em supermercados, acessar contas bancárias e, em partidas de futebol, escolher o melhor ângulo de visão, pedir *replays* instantâneos e acessar estatísticas na hora em que bem desejar;
5. Uso do aparelho de TV para mandar e receber e-mails e acessar a Internet.

Entrevistado pela matéria, o diretor de comunicação da Sky Digital, Andrew Sholl, afirma: *Em meados da próxima década, a televisão analógica será algo tão fora de propósito como discos de vinil.*

Segundo Silva (2002:284), as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica de ação, que vai ser fator determinante na transmissão de informações:

- Econômica – o órgão de informação é uma empresa e como tal tem por finalidade a fabricação de um produto competitivo no mercado.
- Semiológica – todo órgão de informação deve ser considerado como uma máquina produtora de signos (formas e sentidos).

Mas quando se fala em tecnologia e informação é importante lembrar o filósofo canadense Marshall McLuhan. Na introdução do seu livro *The Galaxy of Gutenberg* (1977), ele diz:

> Toda tecnologia nova tende a criar novo ambiente humano. A invenção da escrita e a utilização do papiro criaram o ambiente social dentro do qual pensamos, em conexão com os impérios do mundo antigo. O estribo e a roda criaram ambientes de grande importância. A imprensa inventada por Gutenberg criou um novo ambiente totalmente inesperado - o público.

Se toda nova tecnologia tende a criar um novo ambiente humano, como afirma McLuhan, qual o novo ambiente humano criado pela união do rádio e da Internet? De acordo com o cenário que se desenha, é o surgimento de novos gêneros, a partir de novas formas de interação, com este novo modelo de radiofonia nascido da convergência das mídias.

Pelo quadro configurado hoje, está nascendo um novo modelo de rádio, que chega ao público não mais pelas ondas, mas pela gigantesca e fabulosa rede de comunicação mundial, a Internet.

IV. Os gêneros jornalísticos

A definição clássica de Bakhtin (1992) explica que gêneros são tipos relativamente estáveis de enunciados que se caracterizam por aspectos relacionados ao conteúdo, à composição estrutural e aos

traços lingüísticos. O autor lembra que os gêneros são extremamente ligados aos contextos - isto é, suas condições e finalidades - nos quais estão inseridos. É por esta dependência com relação ao contexto que eles são historicamente variáveis. Maingueneau (2000) determina cinco limitações para a definição de um gênero: *status respectivo dos enunciadores e dos co-enunciadores; as circunstâncias temporais e locais de enunciação; o suporte e os modos de difusão; os temas que podem ser introduzidos e a extensão, o modo de organização.* (p. 74)

Charaudeau e Maingueneau (2004) explicam que a noção de gênero remonta à Antigüidade. Os autores demonstram que as funções dos gêneros podem ser agrupadas em três esquemas principais de acordo com as suas funções:

1. Funções propostas por Jakobson: função emotiva, conotativa, fática, poética, referencial e metalingüística;
2. Funções propostas por Halliday: funções instrumental, interacional, pessoal, heurística, imaginativa, ideacional, interpessoal;
3. Funções propostas por Brown e Yule: funções transacional e interacional. (p. 250)

Os gêneros são heterogêneos, não são estáticos e variam de acordo com a situação comunicacional. Assim, pode-se concluir que o suporte ajuda a definir o gênero. Aliás, quando se fala em gênero, a discussão acerca do suporte torna-se essencial. Maingueneau (2000) explica: *o suporte tem um papel fundamental na emergência e na estabilização de um gênero: o aparecimento do microfone modificou profundamente o dispositivo do sermão, o telefone modificou a definição da conversação, a epopéia é inseparável da recitação oral* (p. 74). Marcuschi (2002) fala dos novos gêneros que surgem a partir dos novos suportes tecnológicos:

> Não é difícil constatar que nos últimos dois séculos foram as novas tecnologias, em especial as ligadas à área da comunicação, que propiciaram o surgimento de novos gêneros textuais. Por certo, não são propriamente as tecnologias *per se* que originam os gêneros e sim a intensidade dos usos dessas tecnologias e suas interferências nas atividades comunicativas diárias. Assim, os grandes suportes tecnológicos da comunicação como o rádio, a televisão, o jornal, a revista, a Internet, por terem uma presença marcante e grande centralidade nas atividades comunicativas da realidade social que ajudam a criar, vão por sua vez propiciando e abrigando gêneros novos bastante característicos. (p. 20)

Marcuschi (2002) explica, ainda, que estes novos gêneros não são inovações absolutas sem uma ancoragem em outros gêneros já existentes (p.20). Num outro texto, Marcuschi (2003) fala da importância do suporte:

> O suporte é imprescindível para que o gênero circule na sociedade e deve ter alguma influência na natureza do gênero suportado. Mas isto não significa que o suporte determine o gênero e sim que o gênero exige um suporte especial. Contudo, essa posição é questionável, pois há casos complexos em que o suporte determina a distinção que o gênero recebe. (p.01)

Assim, pode-se concluir que os gêneros do discurso que nascem com o advento da Internet não são uma novidade em si mesmos, mas apenas gêneros já existentes que emergem num novo suporte tecnológico.

No rádio hertziano podemos observar apenas os gêneros sonoros já que, na sua essência, é um tipo de transmissão que não possui fotografia, imagem em movimento, cor, signos visuais. Mas para se chegar aos gêneros jornalísticos presentes no rádio, é interessante uma busca na origem dos gêneros jornalísticos propriamente ditos, que nasceram para a mídia impressa.

A fundamentação e a categorização dos gêneros jornalísticos é relatada por Albertos (1974). Segundo ele, os gêneros jornalísticos surgiram a partir da categorização dos gêneros literários, mas nasceram, fundamentalmente, para a imprensa escrita. O autor os define assim: *Podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de la creación literaria (relacionadas com la información de actualidad) destinadas a ser divulgadas a través de cualquer medio de difusion colectiva.* (p. 70).

No livro *A Opinião no Jornalismo Brasileiro,* Marques de Melo (1985) apresenta definições de diversos autores sobre gêneros jornalísticos. Algumas podem ser destacadas:

- Gargurevich: *Gêneros jornalísticos são formas que o jornalista busca para se expressar. São formas jornalístico-literárias porque seu objetivo é o relato da informação e não necessariamente o prazer estético.*
- Dovifat: *As formas de expressão jornalística se definem pelo estilo e assumem expressão própria pela obrigação de tornar a leitura interessante e motivadora.*
- Folliet: *As diferenças entre os gêneros surgem da correspondência dos textos que os jornalistas escrevem em relação às inclinações e aos gostos do público.* (p. 33)

Marques de Melo (1985) explica que a primeira classificação dos gêneros jornalísticos foi feita pelo editor inglês Samuel Buckley, que decidiu pela separação entre *news* e *comments* no jornal *Daily Courant ,* no princípio do século XVIII.

Albertos (1974) classifica os gêneros jornalísticos em duas modalidades: o relato dos fatos e os comentários que servem para expor idéias. Segundo o autor, em um jornal impresso podemos encontrar quatro gêneros diferentes, cada um com sua técnica própria de trabalho:

1) notícias ou relatos de fatos;
2) comentários os artigos que servem para desenvolver determinadas idéias;
3) fotografias;
4) anúncios.

Já Marques de Melo (1985) adota dois critérios para a classificação:

1) Agrupando os gêneros em categorias que correspondem à intencionalidade. Neste grupo, o autor aponta duas vertentes. A primeira é a reprodução do real, descrevendo o real jornalisticamente a partir de dois parâmetros: o atual e o novo. A segunda vertente é a leitura do real, identificando o valor do atual e do novo nos processos jornalísticos.
2) Buscando identificar os gêneros a partir da natureza estrutural dos relatos observáveis nos processos jornalísticos. Marques de Melo (1985) explica: *Tomamos em consideração a articulação que existe do ponto de vista processual entre os acontecimentos (real), sua expressão jornalística (relato) e a apreensão pela coletividade (leitura).* (p. 48)

O autor classifica os gêneros jornalísticos, portanto, em duas categorias: jornalismo informativo (nota, notícia, reportagem, entrevista) e jornalismo opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, carta).

VI. Os gêneros jornalísticos no rádio hertziano e WebRadio

Não é uma tarefa fácil encontrar pesquisas sobre a caracterização dos gêneros jornalísticos no rádio. Baseado na obra de Ángel Faus – *La radio: introducción a un medio desconocido* -Albertos (1977) traça duas modalidades da informação radiofônica:

1. Variedades puras: o flash, o boletim e o boletim resumido;
2. Modalidades mistas: o boletim principal (o radiojornal) e a revista jornalística.

A partir destas duas modalidades, o autor determina os traços peculiares que podem ser destacados nos gêneros jornalísticos em geral, quando estes necessitam de ser adequados ao rádio.

1. A informação como gênero do jornalismo radiofônico: a) a notícia; b) a notícia explicada, mas que não expressa qualquer opinião; c) notícia explicada e que expressa uma opinião; d) notícia ambientada; e) notícia monologada e dialogada; f) notícia documentada; g) informativo, como um aprofundamento da notícia, modalidade que se encontra muito próxima da reportagem de um acontecimento.
2. A reportagem: a) reportagem de rua; b) reportagem de estúdio; c) entrevista; d) enquetes e mesas redondas.
3. A crônica: a) crônica local; b) crônica regional; c) crônica nacional; d) crônica do exterior, entre as modalidades de crônicas de informação geral.
4. Gêneros interpretativos: a) editoriais e b) comentários.

Talvez o trabalho mais completo sobre o tema esteja no livro *Gêneros radiofônicos – os formatos e os programas em áudio.* No livro, André Barbosa Filho (2003) traça uma ampla caracterização dos gêneros jornalísticos no rádio. É a seguinte a nomenclatura do autor:

1. Gênero jornalístico: nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário jornalístico, mesas-redondas ou debates, programa policial, programa esportivo, divulgação tecnocientífica.
2. Gênero educativo-cultural: programa instrucional, audiobiografia, documentário educativo-cultural, programa temático.
3. Gênero de entretenimento: programa musical, programação musical, programa ficcional, programete artístico, evento artístico, programa interativo de entretenimento.
4. Gênero publicitário: spot, jingle, testemunhal, peça de promoção.
5. Gênero propagandístico: peça radiofônica de ação pública, programas eleitorais, programa religioso.
6. Gênero de serviço: notas de utilidade pública, programete de serviço, programa de serviço.
7. Gênero especial: programa infantil, programa de variedades.

Na WebRadio podemos encontrar gêneros sonoros e textuais. Mas como caracterizar e encontrar elementos típicos comuns nestes novos gêneros? Certamente a linguagem é um viés possível para uma nova conceituação de radiofonia, através do estudo de cada um dos signos lingüísticos presentes nos gêneros jornalísticos da WebRadio. São tantos estes signos que, obviamente, este trabalho preliminar não terá fôlego para elencar e detalhar todos eles. Apenas uma breve caracterização de um destes signos dá uma idéia da envergadura desta empreitada.

Podemos começar a puxar o primeiro fio desta intricada meada pelo uso da cor no rádio, por exemplo. Na WebRadio a cor é um signo que não pode ser deixado de lado e este estudo nos permite iniciar o caminho para o entendimento de um veículo de massa que ganha novo suporte e, com certeza, novas formas de interação. Pela cor, o rádio terá mais um canal de comunicação com o público, já que a cor é também informação.

O semioticista Luciano Guimarães – que publicou dois interessantes livros sobre o estudo da cor (2000 e 2003), explica que *a cor é, certamente, um dos mediadores sígnicos de recepção mais instantânea na comunicação jornalística e, mesmo assim, sua expressão não vem sendo utilizada com muita eficiência e respeito aos critérios que definem o jornalismo de qualidade* (p. 21).

Segundo Arnheim (1991), a cor é a dimensão mais inconstante da imagística visual. Para Varela *et al* (2003) a nossa experiência de cores não é apenas perceptiva, é também cognitiva. A cor pode ser tratada como informação, a partir da conceituação de Guimarães (2000):

> Utilizaremos a cor como informação que desempenha determinadas funções quando aplicada com determinada intenção em determinado objeto. A aplicação intencional da cor, ou do objeto (considerando-se a sua cor), possibilitará ao objeto (ou estímulo físico) que contém a informação cromática receber a denominação de signo. Ao considerarmos uma aplicação intencional da cor, estaremos trabalhando como a informação "latente", que será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela nossa cognição e transformada numa informação atualizada (p.15).

Guimarães (2003) divide as funções das cores em dois grupos nos textos visuais, principalmente no jornalismo:

1. Um grupo que compreende as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura, etc.
2. Um segundo grupo que compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. (p. 29)

Guimarães (2000) destaca a intencionalidade no uso das cores em determinados produtos jornalísticos e diz que os produtos de informação visual devem ter consciência desse potencial informativo dos textos cromáticos (p. 140). Tomasello (2003) lembra que aprender a usar símbolos lingüísticos significa aprender a manipular o interesse de outro agente intencional com quem se está interagindo intersubjetivamente (p. 183).

Os sites da mídia nem sempre cumprem, porém, sua função de informação. Segundo Menezes (1997), *a constituição interna destes sites oscila entre a confusão ruidosa das mensagens noticiosas e publicitárias e a mesmice de suas formas gráficas. É como se os sites fossem pobremente ordenados na sua estrutura formal e confusamente desconectados na sua estrutura semântica* (p.83). Esta realidade parece remeter à fala de Kandinsky (1990): *cores e formas combinadas são seres com dinâmica própria* (p.71).

A cor, como pôde ser visto brevemente, é um signo lingúístico determinante quando se fala em WebRadio. Mas muitos outros signos estão envolvidos na formação do que Pagano (2001) chama de gêneros híbridos do discurso.

Assim, a partir da determinação dos signos lingüísticos, poderia-se caracterizar os gêneros jornalísticos na WebRadio em:

1) Gêneros em áudio
2) Gêneros textuais

Entende-se aqui o texto de acordo com a definição clássica proposta por Halliday e Hasan (1976): *o texto é uma unidade de uso da língua em uma situação de interação e com uma unidade semântica* (p. 293). Assim, os gêneros textuais na WebRadio devem ser elencados dentro deste amplo espectro.

Um caminho para esta caracterização está no levantamento das possibilidades dos gêneros de rádio na Internet. Moreira (1999), ao falar do estilo de segmentação do rádio nos Estados Unidos, cita o exemplo da Audionet, em cujo site o usuário tem opções de escolha de grande número de formatos radiofônicos, como notícias, esporte, *talk show,* rock, música erudita, serviços internacionais de notícias, etc. Segundo a autora, a Audionet oferece também guia de programação radiofônica ao vivo, entrevistas, programas regulares e músicas.

É importante destacar, no entanto, que pesquisas recentes mostram o predomínio do texto sobre as imagens em páginas da Web. O projeto de pesquisa Eyetrack[2] é uma experiência inédita de monitoramento detalhado das rotinas de leitura dos usuários de sites de jornalismo on-line, com o objetivo de dar bases mais sólidas para as técnicas de redação e edição de notícias na Internet. Uma das conclusões mais importantes da pesquisa é que, na leitura de uma página de noticiário on-line, o texto atrai mais a atenção dos leitores do que as imagens.

O relatório do projeto Eyetrack tem 13 conclusões, algumas fundamentais na formatação desta nova mídia que surge na Web:

- A leitura on-line é diferente da televisão (atenção dirigida para o centro da tela): o usuário olha primeiro para o canto esquerdo no alto da página e depois ziguezaguea pelo texto até a parte inferior direita;
- As manchetes do lado esquerdo no alto da página são mais lidas que as demais. Em cada manchete, as três primeiras palavras são as mais importantes para atrair a atenção dos leitores;
- Os maiores índices de leitura ocorrem quando o titulo é grafado em negrito e é seguido, sem separações, pela chamada com o mesmo tipo de fonte. Títulos separados por linhas ou espaços, induziram os leitores a ignorar a chamada;
- Nas chamadas ou nos *leads*, o leitor tende a ler apenas a primeira terça parte do texto;
- Os leitores rolam as páginas muito longas e, na parte baixa do texto, prefere fazer uma leitura dinâmica detendo-se apenas naquilo que lhe chamar a atenção ou se destacar do resto da página;
- Os parágrafos curtos (menos de 50 palavras) e de no máximo duas frases atraíram o dobro da atenção dos mais longos;
- As notícias produzidas no sistema multimídia (integrando texto, áudio, vídeo e interatividade) apresentaram um grau de retenção na memória do usuário três vezes maior do que quando apresentadas numa única mídia.

Teremos, portanto, nestes novos gêneros, desde as notas, notícias, títulos, subtítulos, até a fotografia, a cor, a imagem em movimento, a infografia. Mas, com tudo isso, o rádio na Internet continuará sendo rádio? Continuará, desde que mantenha a linguagem radiofônica, isto é, permitindo que público apenas ouça a emissora, mesmo que haja opções de outros signos visuais. A linguagem é o grande ponto determinante nesta discussão.

Considerações finais

A presença do rádio na Internet certamente coloca em cheque os pressupostos teóricos básicos que definem a radiofonia hoje, pois um novo modelo emerge da Web. O rádio criado por Guglielmo Marconi não tinha imagem, é certo. Mas porque o rádio de uma era que é chamada de pós-modernidade não pode

[2] Fonte: http://www2.metodista.br/unesco/JBCC/jbcc_mensal/jbcc262/documentos_como.htm. Data de acesso: 28-09-2004.

ter imagens em movimento, fotografias, links, interatividade, hipertexto e não-linearidade? É apenas o início do debate. Certamente que uma nova definição de radiofonia passará pela configuração dos gêneros do discurso. Ou, como diz Bakhtin (1992), *pelo domínio dos gêneros pode-se refletir de modo mais flexível e sutil a situação singular da comunicação.* (p.285)

Referências bibliográficas

ALBERTOS, José Luís Martínez. *El mesaje informativo.* Barcelona: ATE, 1977.

_____. *Redacción periodística – los estilos y los generos en la prensa escrita.* Barcelona: ATE, 1974.

AMARAL, Luiz. *Jornalismo, matéria de primeira página.* Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

ARNHEIM, Rudolf. *Intuição e intelecto na arte.* São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal.* São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. *O pioneirismo do rádio levado à Internet brasileira. In*: HAUSSEN, Dóris Fagundes e CUNHA, Mágda. *Rádio brasileiro: episódios e personagens.* Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

CARVALHO, André (coord.). *Manual de Jornalismo em Rádio.* Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 1998.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet – Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso.* São Paulo: Contexto, 2004.

CHAVES, Gilda Maria Monteiro. *Interação on-line: análise de interações em salas de chat.* In: MENEZES, Vera. *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual.* Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. *O discurso da violência – as marcas da oralidade no jornalismo popular.* São Paulo: Cortez, 2003.

FAUSTINI, Christiane Heemann. *Educação a distância: um curso de leitura em língua inglesa para informática via Internet.* In: MENEZES, Vera. *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual.* Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

GUIMARÃES, César. *Algumas notas sobre a interlocução entre a análise do discurso e a teoria da comunicação.* In: MARI, Hugo *et al.* (org.). *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso.* Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso/ FALE/ UFMG, Carol Borges Editora, 1999.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação – a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.* São Paulo: Annablume, 2000.

_____. *As cores na mídia – a organização da cor-informação no jornalismo.* São Paulo: Annablume, 2003.

HALLIDAY, M.K. e HASAN, R. *Cohesion in English.* London: Longman, 1976.

KANDINSKY, Wassily. *Do espiritual na arte.* São Paulo: Martins Fontes, 1990.

KOPPLIN, Elisa & FERRARETTO, Luiz Artur. *Técnica de redação radiofônica.* Porto Alegre: Ed. Sagra, 1992.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura.* São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da Análise do Discurso.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *A questão do suporte dos gêneros textuais.* Projeto Integrado: "Fala e Escrita: Características e Usos", em andamento no *NELFE* (*Núcleo de Estudos Lingüísticos da Fala e Escrita*), Departamento de Letras da UFPE, 2003.

_____. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In:* DIONÍSIO, Ângela Paiva *et al. Gêneros textuais & Ensino.* Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MARQUES DE MELO, José. *A opinião no jornalismo brasileiro.* Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. *Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo.* São Paulo: FTD, 1992.

MARSHALL, McLuhan. *A Galáxia de Gutenberg.* São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
MEDITSCH, Eduardo. *O ensino do radiojornalismo em tempos de internet.* Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação: Campo Grande, 2001.
MENEZES, Philadelpho. *Signos plurais: mídia, arte e cotidiano na globalização.* São Paulo: Experimento, 1997.
MOREIRA, Sônia Virgínia. *Rádio@Internet. In:* DEL BIANCO, Nélia R. e MOREIRA, Sônia Virgínia. *Rádio no Brasil – Tendências e Perspectivas.* Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: UnB, 1999.
_____. *Tecnologia e legislação para o rádio no século XXI. In:* MOREIRA, Sônia Virgínia e DEL BIANCO, Nélia R. *Desafios do rádio no século XXI.* São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.
OLIVEIRA, Paulo Gomes de. *Formação jornalística.* Por Alegre: Livraria Sulina Editora, 1970.
ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.* São Paulo: Summus, 1985.
PAGANO, Adriana Silvina. *Gêneros híbridos. In*: MAGALHÃES, Célia (org.). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso.* Belo Horizonte: FALE-UFMG, 2001.
PRADO, Emilio. *Estrutura da informação radiofônica.* São Paulo: Summus, 1989.
REVISTA RÁDIO & TV, julho/1997, nº 119.
SILVA, Giani David. *A informação televisiva entre a realidade e a ficção.* In: MACHADO, Ida Lúcia *et al.* (org.). *Ensaios em Análise do Discurso.* Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso/ FALE/ UFMG, 2002.
SILVA, Renato Caixeta. *Discutindo a interação em sala de aula via Internet: análise de interações por correio eletrônico.* In: MENEZES, Vera. *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual.* Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.
SOUZA, Ricardo Augusto. *O discurso oral, o discurso escrito e o discurso eletrônico.* In: MENEZES, Vera. *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual.* Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.
TOMASELLO, Michael. *Origens culturais da aquisição do conhecimento humano.* São Paulo: Martins Fontes, 2003.
VARELA, Francisco *et al. A mente incorporada – Ciências cognitivas e experiência humana.* Porto Alegre: Artmed, 2003.
VIVALDI, Gonzalo Martin. *Generos periodisticos.* Madrid: Paraninfo, 1973.
ZANINI, Fábio. *A TV como a conhecemos tem data para desaparecer.* Jornal Folha de S. Paulo, 07/01/2000, pág. 09.

Referências eletrônicas

<< http://www2.metodista.br/unesco/JBCC/jbcc_mensal/jbcc262/documentos_como.htm>> Data de acesso: 28-09-2004.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

PRODUÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DE CONTEÚDOS RADIOJORNALÍSTICOS NA *WEB*

Raquel Porto Alegre S. Alves[1]

Introdução

Meados da década de 90, século XX: emissoras de rádio descobriam a possibilidade de apresentar-se em um novo suporte – o das redes digitais. Nesse primeiro momento, as empresas trataram de montar suas sedes virtuais. Agora, passado o período da novidade, o rádio precisa redefinir seu *status* no suporte digital. O desafio do rádio informativo presente na *web* passa a ser, na atualidade, organizar as formas de atuação e produção para apresentar e dispor conteúdos que despertem o interesse do usuário. As emissoras precisam desenvolver modos de trabalho, de acordo com suas possibilidades e infra-estruturas, tendo em vista o suporte digital. Como aponta Adghirni, o profissional lida agora com vários formatos e precisa direcionar o modo de produção: "texto, som, imagem, programas e bancos de dados podem ser lidos, ouvidos, copiados ou transferidos de qualquer lugar do planeta. Todos esses novos suportes modificam o tratamento da informação e alteram o

[1] Professora de Radiojornalismo das Faculdades Jorge Amado e mestre em comunicação e cultura contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

modo de produção jornalístico"[2]. A *web* possui uma estrutura interna muito distinta da dos meios de comunicação precedentes, derivada em parte da sua origem, em parte da sua evolução.

A presente comunicação vai discorrer sobre os modos de produção do rádio informativo que habita a *web*. Serão, a partir de três estudos de caso que integraram a dissertação de mestrado *O Radiojornalismo nas Redes Digitais: um estudo da produção da informação em emissoras no ciberespaço*, de minha autoria, caracterizados os modos de produção do rádio informativo na *web*. Os casos analisados e que serão apresentados são os dos sítios da CBN[3], Central Brasileira de Notícias (Brasil), emissora *hertziana* que encontra na *web* uma nova via de circulação de informações jornalísticas; da CNR[4], *Coordinadora Nacional de Radio* (Peru), rede de rádios que produz conteúdos para emissoras associadas, emite via satélite ou via *web* para essas rádios, no entanto, não existe propriamente como emissora de rádio; e o sítio da *Radio Cable*[5] (Espanha), que não existe no *dial*, somente na *web,* onde realiza todas as etapas de produção para que as mensagens cheguem ao usuário da internet. Cada um desses casos será analisado, tendo em vista a existência de três modelos de atuação do jornalismo on-line: *webjornalismo* de primeira geração, *webjornalismo* de segunda geração e *webjornalismo* de terceira geração[6] que serão descritos, detalhadamente, no decorrer deste trabalho. Essa classificação apoiou-se nos seguintes aspectos: captação de dados e informações a serem divulgadas pelas emissoras, quem atua e produz para o sítio, quais as ferramentas utilizadas, que tipo de agendamento existe e é aplicado nos sítios. Por meio de análise de dados obtidos em observação sistematizada, em trabalho de campo e em entrevistas desenvolvidas para a dissertação de mestrado foi possível atrelar cada um dos casos aos modelos de *webjornalismo* citados.

1. Os modos e os modelos na *web*

---

[2] ADGHIRNI, Zélia Leal. Jonalismo on-line e identidade profissional do jornalista. In MOTTA, Luiz Gonzaga (org.) **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002, p. 151.

[3] Disponível na URL http://www.cbn.com.br

[4] Disponível na URL http://www.cnr.org.br

[5] Disponível na URL http://www.radiocable.com

[6] A classificação proposta, de um modo geral, é utilizada nos trabalhos de pesquisa realizados pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* – GJOL. Disponível através do URL:<http//www.facom.ufba.br/jol>.

Em rádios convencionais, assim como em outros veículos de comunicação de massa, os conteúdos são elaborados por repórteres, redatores e produtores que fazem a apuração dos dados, ou seja, das informações que chegam, a todo o momento, às redações. A conferência de uma notícia pode ser feita pessoalmente pelo repórter que vai às ruas para realizar matérias e reportagens, por redatores e produtores via telefone diretamente da redação e, hoje, já se fazem apurações também pela rede mundial de computadores, viabilizada pela presença dos terminais no local de trabalho, com a checagem de sítios oficiais dos governos, de empresas privadas e de outras instituições. Nos dois últimos casos, é a telecomunicação que opera para otimizar a atividade jornalística.

Hoje existem as redes telemáticas, as de telefonia fixa e as de telefonia móvel para agilizar todo o processo de produção de uma empresa jornalística. O avanço das novas tecnologias da informação foi determinante para a comunicação de massa. Como concluíram Grant e Berquist "a emergência das telecomunicações em rede vai ser tão impactante neste século XXI, quanto foi o surgimento do automóvel no século passado"[7]. O jornalista Marcelo Parada relembra como era feita, em 1950, sem a utilização de máquinas comuns aos dias de hoje, a cobertura de um fato noticioso pelo repórter de rádio. "Na década de 50, os repórteres da rádio Record transmitiam um grande incêndio no centro de são Paulo indo ao lugar, fazendo anotações e voltando para o estúdio para relatar os fatos ao ouvinte. Era impossível de qualquer forma a transmissão do local"[8]. Hoje a transmissão *in loco* é comum graças ao surgimento da telefonia celular, do desenvolvimento dos satélites, das redes telemáticas e de outras Tecnologias da Informação (TI) que otimizaram o trabalho de veículos convencionais. Emissoras de rádio informativas convencionais normalmente têm definidas estratégias e táticas para apurar, produzir, tomar parte e disponibilizar informações via ondas *hertziana*s. O repórter das rádios, que constantemente vai às ruas em busca de notícias para levar ao ar, ao vivo, ou em diferido, é um dos principais pontos de apoio das emissoras.

No momento atual, os profissionais que atuam nas empresas de comunicação de massa precisam se adequar aos novos equipamentos e aos modos de produção diferenciados

---

[7] GRANT, August E. e BERQUIST, Lon. Telecommunications infrastructure and the city: adapting to the convergence of technology and policy. In: WHEELER, J. *et. alii* (ed). **Cities in the telecommunications age**. New York and London: Routledge, 2000, p 110. (T.A. – Tradução da autora).

[8] PARADA, Marcelo. **Radio**: 24 horas de jornalismo. São Paulo: Editora Panda, 2000, p. 30-31.

que emergem, como é o caso da produção para a *web*. As TI possibilitaram a entrada de veículos convencionais no ciberespaço e oferecem, agora, opções de trabalho diferenciadas aos profissionais. Há empresas jornalísticas e radiojornalísticas, como é o objeto desta comunicação, que já atuam de forma direcionada para a *web*, assim como há também aquelas redações que ainda trabalham, para a *web,* da forma convencional, como atuam para o veículo em ondas *hertzianas*. Esse último modo de atuação é um dos modelos de *webjornalismo* existentes, o modelo transpositivo[9] ou, como classifica John Pavlik, "modelo-mãe"[10], que reproduz integralmente ou apenas parte do material oferecido em outros suportes. Para explicar o momento de transposição dos veículos de comunicação no chamado "terceiro entorno"[11], Mcluhan já afirmava que "todo novo meio trata, em sua primeira instância, de integrar os meios precedentes e se referir a eles"[12]. É, claramente, o caso da *web*, visto que tanto a imprensa escrita, como o rádio e a televisão começam na rede abrindo suas respectivas sedes telemáticas (imprensa, rádio e televisão digital). O modelo transpositivo é visto, dessa forma, como um modelo de ***webjornalismo*** **de primeira geração**, que é caracterizado pela dependência do modo de produção para o veículo convencional. Entre as particularidades e as práticas que podem demonstrar essa fase na *web* estão:

- mesma equipe de trabalho para *web* e para o veículo convencional;
- transposição do conteúdo do veículo convencional para a *web*;
- atualização defasada que ultrapasse pelo menos seis horas;
- baixa exploração dos recursos multimídia.

Mais voltado para o universo da *web*, mas ainda não totalmente integrado com a produção para o suporte digital é o modelo de ***webjornalismo*** **de segunda geração**, que apresenta um trabalho ainda ligado ao modelo convencional, no caso do rádio, ao veículo

---

[9] PALÁCIOS, M. *et alii* apontam o modelo transpositivo como a primeira fase vivida pelo jornalismo na *web*. Os autores têm como objeto de estudo os jornais impressos e mostram que num primeiro momento, os grandes jornais na rede eram apenas reproduções de partes das edições diárias.

[10] PAVLIK, John V.. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001, p. 43. (T.A.).

[11] Para o filósofo Javier Echeverría o terceiro entorno é um dos resultados da tecnociência. É o entorno tecnológico. De acordo com o filósofo, o terceiro entorno está possibilitando uma série de tecnologias, entre as quais estão o telefone, o rádio, a televisão, o dinheiro eletrônico, as redes telemáticas, os meios multimídia e o hipertexto, que vão estabelecer interconexões em rede.

[12] MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977, p.139.

em ondas eletromagnéticas. Nessa situação, porém, como explica Pavlik, já ocorrem tentativas de oferecer conteúdos originais aproveitando, para isso, as ferramentas oferecidas pela rede, como o hipertexto, os *hiperlink*s, a busca por mais interatividade[13]. Nessa fase, os produtos já utilizam parte da estrutura técnica oferecida pela internet. O modelo demonstra que o que é produzido para a *web*, apesar de ainda estar ligado ao material que é veiculado convencionalmente, já utiliza as potencialidades do novo ambiente de veiculação de conteúdos. Entre as particularidades e as práticas que podem demonstrar a segunda fase na *web* estão:

- equipe de trabalho exclusiva para a *web*;
- dependência dos conteúdos do veículo convencional;
- criação de novos conteúdos não-atrelados aos do veículo convencional;
- atualização contínua;
- utilização de ferramentas da *web* (como hipertexto, *hiperlink*);
- disponibilização de arquivos *on-line*.

Por fim, o modelo de ***webjornalismo* de terceira geração**, que possui produção totalmente voltada para a *web*. Esse estágio, para Pavlik, é caracterizado por conteúdos originais, notícias feitas especificamente para a *web*[14]. Segundo o autor, essa terceira fase começa a emergir e tem como principal característica formas inovadoras de narrativa do fato jornalístico que podem enriquecer os conteúdos.

> Experimentar novas formas de narrativa, como as narrativas imersivas, que permitem ao leitor entrar e navegar por toda a reportagem (...) Algumas vezes essas narrativas são acrescidas com nova tecnologia. Em qualquer caso, o resultado é uma reportagem mais bem contextualizada.[15]

Este é o desafio das mídias no terceiro entorno de Echeverria "distribuir informação de maneira descentralizada, multidirecional e interativa"[16]. Isso significa que os veículos, entre eles o radio, precisam atuar de maneira diferenciada já que o modo de trabalho

---

[13] PAVLIK, John V.. *Op. cit.*, p. 43. (T.A.).
[14] Ibid., p. 43. (T.A.).
[15] Ibid., p. 43. (T.A.).
[16] ECHEVERRÍA, Javier. **Los señores del aire**: telépolis e el tercer entorno. Barcelona: Ediciones Destino, 1999, p. 315. (T.A.).

convencional desses meios de comunicação é centralizado (parte de dentro das redações para o mundo), direcional (tem modo especifico e publico definido) e não tão interativo como é a internet.

Essa última fase mostra o surgimento de iniciativas que produzem exclusivamente para a rede sem a dependência dos conteúdos de nenhum veículo convencional. Mileniczuk explica que nesse estágio os veículos já utilizam recursos oferecidos pela *web*:

> Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos.[17]

Entre as particularidades e as práticas que podem demonstrar esta terceira fase na *web* estão:

- equipe de trabalho exclusiva para a *web*;
- criação de novos conteúdos exclusivos para a *web*;
- atualização contínua;
- utilização de ferramentas da *web* (como hipertexto, *hiperlink*);
- utilização de recursos multimídia;
- utilização de recursos interativos;
- customização;
- disponibilização de arquivos *on-line*;
- utilização de fundos de arquivo da própria *web*;
- produção descentralizada.

Pode-se afirmar que estão aqui caracterizados três períodos históricos pelos quais passaram e passam o jornalismo e também o radiojornalismo na *web*. É importante

[17] MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na *web***: uma contribuição para o estudo do formato da notícia escrita hipertextual. (Tese de doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM-UFBA, Salvador, 2003, p. 36.

ressaltar, no entanto, antes de classificarmos os estudos de caso deste *paper*, que os modelos não estão estagnados, como explica Mielniczuk:

> Esses modelos não são estanques no tempo, e que também não são excludentes entre si, ou seja, em um mesmo período de tempo podemos encontrar publicações jornalísticas para a *web* que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, pode-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos.[18]

Para demonstrar como vem sendo feita a produção e a disponibilização dos conteúdos pelos profissionais que atuam nas rádios presentes na rede, descreveremos, a seguir, a atuação dos três casos deste estudo – CBN, CNR e Radio Cable. Após a descrição, aplicaremos as definições dos modelos de *webjornalismo* nos casos estudados para identificar diferentes modos de produção em cada um deles.

2. O modo de produção da CBN

A CBN, Central Brasileira de Notícias, possui uma equipe formada por cinco profissionais – três jornalistas, um estagiário em jornalismo e um designer – que trabalham exclusivamente para o sítio e têm responsabilidades diversas sobre a página da emissora na *web*[19]. Esses profissionais selecionam, dentre os conteúdos que vão ao ar na programação *hertziana* da emissora, no Rio de Janeiro (sede), produzidos por profissionais da rádio convencional, o que deve ir ao ar na *web*, o que deve ou não ter destaque no sítio, o que vai ser disponibilizado em áudio, texto e/ou imagem; editam o material em texto e áudio; coletam imagens que vão ser disponibilizadas na página. Nenhum dos cinco profissionais atua em campo ou na apuração direta de dados junto a fontes. A tarefa diária dos funcionários da empresa é reproduzir as informações que vão ao ar na emissora convencional e nas rádios do grupo[20] ao qual está ligada, na rede, possibilitando formatos diferenciados – áudio, texto e imagem. Dessa forma, temos caracterizada uma experiência de ***webjornalismo* de segunda geração**, pelo fato de existir a dependência do formato

[18] Ibid., p. 32.
[19] Essa era a composição da equipe à época da visita realizada à redação da emissora, em julho de 2003.
[20] A CBN, faz parte do Sistema Globo de Rádio, pertencente às Organizações Globo. O SGR congrega ainda outras emissoras, como a Rádio Globo, que podem também ter seus conteúdos disponibilizados no sítio da CBN, se necessário for.

convencional, nesse caso, a programação *hertziana* da emissora, apesar de se ter a presença de uma equipe de profissionais exclusiva para os trabalhos a serem desenvolvidos para o sítio.

Breve relato do processo de produção – Os profissionais do sítio da CBN iniciam as atividades às 8h, quando a primeira equipe, composta de dois jornalistas, chega à redação. A primeira atividade da jornada é checar a gravação do material que está indo ao ar na emissora convencional, feita por meio de um aplicativo de nome *Audio Logger*, e depois coletar aquelas informações (já gravadas). A análise do conteúdo que vai, ou não, ser disponibilizado é feita por meio de discussão com os colegas de trabalho e da conferência de sítios de jornais impressos e redes de televisão, o que caracteriza o agendamento dentro do sítio, já que se tem presente uma eleição do que deve ou não ser publicado. O profissional visita os outros sítios e observa o que está tendo destaque em tais veículos. Juntamente com os colegas avalia o que foi ao ar na rádio e decidem o que merece ser disponibilizado no página da *web*. Uma segunda equipe, com mais dois profissionais, reforça o trabalho da primeira, ao meio dia, e dá continuidade à atualização do sítio. O trabalho é coordenado por um chefe de edição que acompanha as atividades nos dois turnos – matutino e vespertino.

Definido o que vai ser colocado no sítio, o jornalista retira o conteúdo (boletim ao vivo de repórteres, notas lidas pelos apresentadores, entrevistas, reportagens pré-gravadas) que foi gravado pelo *Audio Logger* e, com a ajuda de outro programa de edição de áudio denominado *Sound Forge*, organiza o material que deve ir ao ar na página da *web*. Após a seleção do material de áudio, o jornalista produz um pequeno texto baseado nas informações que foram ao ar na emissora convencional para pontuar a notícia na página da *web*, faz uma chamada, uma espécie de título e, quando se tratar de uma notícia de destaque, que deva estar na coluna principal do sítio, o profissional seleciona também uma imagem para acompanhar a notícia. A imagem é captada ou do banco de imagens da emissora, que é limitado por ter um acervo muito pequeno (o número médio de imagens não foi informado), ou da própria rede. Pronta, a notícia é disponibilizada na página da *web* da emissora.

O trabalho no decorrer do dia se repete. O profissional, teoricamente e praticamente, atua como rádio-escuta, ouvindo ininterruptamente a programação da emissora

convencional, anotando as principais notícias, discutindo o conteúdo com os colegas e definindo o que deve ou não ser disponibilizado no sítio da *web* e em que posição na página.

As entrevistas que vão ao ar na emissora convencional também são inseridas no sítio da *web* e há a preocupação de se publicar na página textos que possam acompanhar as entrevistas, esclarecendo o seu conteúdo e o tema abordado. Há programas da emissora, no entanto, que são disponibilizados no sítio apenas em texto. Os áudios de comentários, feitos por especialistas, nas mais diversas áreas, diariamente na CBN, também são disponibilizados no sítio, assim como os programas especiais (CBN AutoEsporte, CBN Ecologia, *Jingles* Inesquecíveis, Minuto Meio e Mensagem, entre outros) que têm o áudio selecionado e disponibilizado.

A infra-estrutura de que dispõem os profissionais do sítio da CBN é mínima – em uma área de cerca de 25 metros quadrados estão disponíveis seis terminais de computador, dois rádio-receptores, programas específicos de áudio (para gravação e edição; *Audio Logger* e *Sound Forge*, respectivamente) e seis estações individuais de trabalho. A redação da rádio na *web* divide o mesmo espaço físico da redação da rádio convencional, estando apenas um pouco afastadas, há cerca de 5 metros de distância. Não existe troca de informações entre os profissionais da rádio convencional e os da emissora na *web*, não havendo, assim, na produção para o sítio, a interferência dos profissionais que, de fato, produzem conteúdos para a emissora *hertziana*.

3. O modo de produção da CNR

A CNR, *Coordinadora Nacional de Radio*, possui cinco profissionais: quatro jornalistas, que trabalham com conteúdos, e um publicitário, que atua apenas na área técnica de emissão de programas[21]. A produção da agência de rádio é totalmente voltada para as emissoras que compõem a organização. O que vai para o sítio é somente a reprodução dos produtos idealizados para emissão *hertziana*. Não há produção exclusiva para o sítio e nem mesmo existe a preocupação com a urgência da disponibilização da

[21] Essa era a composição da equipe à época da visita realizada à redação da rede de rádios, em julho de 2003.

informação dos conteúdos na *web*, características que demonstram o modelo de ***webjornalismo* de primeira geração**.

Breve relato do processo de produção – O trabalho começa por volta de 06h 30min. com o fechamento do CNR Notícias, programa que vai ao ar de segunda a sábado, das 7h 30min às 7h 55min. O noticiário é transmitido ao vivo, via satélite, para emissoras do interior do país e, em diferido, para outras emissoras, que captam o conteúdo no sítio da *web* da CNR. Ao final do programa, um dos jornalistas disponibiliza o conteúdo todo, que foi ao ar em ondas *hertziana*s, no sítio. O áudio do radiojornal é disponibilizado na íntegra e os conteúdos também são separados em notícias isoladas. O ícone que identifica a gravação integral do programa fica situado à esquerda do sítio da *web*. O material que é disponibilizado separadamente no o sítio é editado com a ajuda do programa *Sound Forge.* O jornalista separa os boletins dos repórteres, produz textos sobre as mesmas notícias e manchetes que as identifiquem com o objetivo de pontuar a notícia no sítio. O profissional avalia também o valor-notícia dos boletins para disponibilizá-los na *web*. Se os conteúdos dos boletins são, *e.g*, de caráter muito local, de determinada região ou cidade, e não têm importância nacional, possivelmente não entram no sítio. Essas informações, que são separadas do programa como um todo, ficam no corpo central do sítio. Esse trabalho de disponibilização do conteúdo no sítio tem início cerca de uma hora após o término do noticiário, não existindo preocupação com a urgência da disponibilização do conteúdo na *web*, o que reforça a característica de *webjornalismo* de primeira geração. Dessa forma, há informação em texto e áudio. Todas as informações de áudio disponibilizadas na página *web* da CNR podem ser captadas por meio dos aplicativos *Real Player* e *Windows Media Player* e todo esse processo de disponibilização de conteúdo na *web* leva cerca de uma hora e meia para ser finalizado.

Enquanto esse primeiro programa é disponibilizado na *web*, outro profissional já produz o Red Informativa Nacional, noticiário que vai ao ar das 12h 15min às 12h 25min, também de segunda a sábado, com boletins gravados provenientes de diversas regiões do Peru e enviados por correspondentes (muitas vezes voluntários) – produção descentralizada, característica dos modelos de *webjornalismo* de terceira geração. O noticiário vai ao ar ao vivo, via satélite, para algumas emissoras da organização e, em diferido, para emissoras que posteriormente captam o conteúdo na *web*. Ao final do

programa, o próprio apresentador, por volta das 13h, disponibiliza o conteúdo na *web*, da mesma forma como foi disponibilizado o programa matutino. Concomitantemente, o profissional capta áudios de entrevistas que vão ao ar, ao vivo, em redes de rádio ou de televisão local. Normalmente a equipe acompanha as programações do canal de televisão da CPN, Cadena Peruana de Noticias e da RPP, emissora de rádio pertencente ao Grupo RPP – Radioprogramas del Perú S.A., grupo controlador de quatro emissoras de rádio, no total. As entrevistas são depois editadas para serem utilizadas nos programas da CNR. A CNR conta ainda com uma repórter que atua em Lima, que cobre as principais notícias do dia ou a de maior interesse da organização. Aos sábados, entrevistas e debates, ao vivo, vão ao ar, via satélite. Esse material é disponibilizado também no sítio da *web* da CNR.

A equipe de jornalismo da CNR conta com duas salas de cerca de 20 metros quadrados cada uma, um estúdio com isolamento acústico e área técnica com equipamentos necessários para a transmissão via satélite, cinco terminais de computador, dois rádio-receptores, um aparelho de televisão, gravadores, chave híbrida para a gravação dos boletins dos correspondentes, aplicativos para a gravação e edição de material sonoro, neste caso o programa *Sound Forge*.

A CNR, que cobre 25 regiões do Peru, deixando apenas duas (Ucayali e Tumas) descobertas, disponibiliza informações de todo o país e possui, para isso, uma única equipe que atua na produção de conteúdo para emissão em ondas eletromagnéticas e na produção daquilo que é levado para a *web* (aqui não são levados em conta os correspondentes, que, na verdade, são funcionários das emissoras associadas ou voluntários que não atuam constantemente na programação). Não há também um número fixo de correspondentes, tendo em vista que muitos deles prestam serviço voluntário e o fazem quando é possível ou de seu interesse. A produção da página na *web* não é independente e exclusiva, sendo observado o modelo de *webjornalismo* de primeira geração ou o método transpositivo.

4. O modo de produção da Radio Cable

O modo de produção da Radio Cable não pôde ser observado *in loco*. Dessa forma, Fernando Berlin, diretor e idealizador da emissora na *web*, enviou, via correio eletrônico, uma descrição do trabalho diário realizado pela equipe da rádio, composta, no total, de

quatro profissionais[22]. Há, ainda, uma lista de colaboradores externos que criam conteúdos e mantêm a linha editorial e de opinião da Radio Cable. O número de colaboradores não é fixo, girando em torno de dez, e a participação desses profissionais varia de acordo com a disponibilidade de cada um.

A produção de conteúdos da Radio Cable é direcionada, exclusivamente, para a *web*, até mesmo porque a emissora opera somente nas redes digitais e não possui localização no *dial*, como foi citado anteriormente. Os conteúdos variam de economia, política, esportes a saúde, ciência, cultura, turismo rural, dentre muitos outros. Os formatos das notícias também são diversos, podendo ser apenas em texto; em texto e áudio; em texto, áudio e vídeo ou em vídeo somente. O modo de produção, como será possível observar na descrição abaixo, é descentralizado e os modelos de apuração estão calcados, além da conferência de dados e das entrevistas diretas com fontes diversas, na própria *web*. Diante do exposto, está caracterizado o modelo de ***webjornalismo* de terceira geração**.

Breve relato do processo de produção[23] – O trabalho para a Radio Cable tem início antes mesmo de os profissionais chegarem à *oficina* da emissora. Da própria residência, o diretor e os redatores já introduzem algumas mudanças de conteúdo na página (notícias da noite, o resumo da imprensa nacional) e realizam algumas tarefas de manutenção do sítio na *web* (verificação de *link*s, ajustes de desenho). O fato de não ser necessária a presença dos profissionais no escritório da Radio Cable para a produção e atualização de conteúdos caracteriza o modo de produção como descentralizado. Informações fornecidas pela direção da emissora mostram que, por volta das oito horas da manhã (horário de Madri), há usuários que lêem as primeiras notícias e os resumos dos jornais no sítio da Radio Cable. Os profissionais da emissora, se necessário for, além de trabalharem em suas residências comparecem a entrevistas coletivas e atuam diretamente na redação onde são realizadas reuniões de pauta para a definição dos conteúdos do dia que deverão ser destaque. O tema do dia na página da *web* também é definido em reunião da equipe.

A maior parte dos acessos ao sítio da Radio Cable começam por volta das 12h (horário de Madri), hora em que o tema central do dia já foi definido. A apuração é

[22] Equipe composta à época da pesquisa, conforme dados fornecidos pela Radio Cable.
[23] Relato baseado na descrição enviada, via Correio Eletrônico, por Fernando Berlin, diretor e idealizador da Radio Cable, em 25 de agosto de 2003.

realizada na rede com a busca de outras notícias para as seções da emissora, em contato direto com fontes de informação, em entrevistas coletivas e por meio dos colaboradores da Radio Cable que enviam notícias para o sítio. Há, entre os temas presentes na página da *web* da rádio, conteúdos exclusivos da emissora, pautados e produzidos pelos profissionais que atuam no sítio. Pode-se observar pela descrição acima a presença de diferentes modelos de apuração.

A exemplo da CBN e da CNR, a Radio Cable trabalha com uma equipe reduzida. Como foi mencionado, apenas quatro profissionais se encarregam da manutenção quotidiana do sítio da emissora *on-line* (esses profissionais assumem os cargos de direção, redação, produção, chefia de produção) e da criação dos três principais programas de áudio da rádio e da produção geral. Os programas de áudio, que justificam o título "rádio" para essa empresa que tem caráter de agência de notícias, por possuírem estética radiofônica, são: Informativo Diário, com informações de atualidade espanhola, européia e internacional; Magazine V.I.R., programa semanal com o que chamam de "atualidade alternativa" e conteúdos em imagem da internet (é um programa que reúne vídeos, animações ou situações inusitadas do quotidiano – tudo em vídeo e captado na própria *web*); Entrevistas em la Buhardilla, vídeos que apresentam trechos de entrevistas com políticos, economistas, intelectuais, artistas, desde um sótão[24], pelos profissionais que atuam na Radio Cable.

Conforme Faus Belau "o produto radiofônico é resultado de uma intencionalidade auditiva, que implica uma complementariedade de processos criadores, e de suas elaborações através de trabalhos técnicos"[25]. Dessa forma, se não houvesse programas de áudio dentro do sítio da Radio Cable, que lhe conferem a presença de vinhetas, músicas de fundo (*back grouds – BGs*) e outros produtos sonoros, não seria possível considerar o sítio uma emissora de produtos radiofônicos. Não se pode deixar de registrar, no entanto, que os programas de áudio possuem pouca visibilidade dentro do sítio, havendo mais destaque para as notícias em texto acompanhadas de vídeos ou áudio de entrevistas, o que proporciona ao sítio a característica de agência de notícias.

---

[24] As informações fornecidas por Fernando Berlin, diretor da Radio Cable, não especificam exatamente o que vem a ser nem onde se localiza esse sótão.

[25] FAUS BELAU, Angel. **La radio, introduccion a un médio desconocido**. Madrid: Editorial Latina, 1981, p. 166. (T.A.).

Apesar dessas particularidades, como se trata de uma emissora criada para a *web*, que nunca existiu previamente em ondas eletromagnéticas, a produção do sítio é toda voltada para a rede, como pode ser percebido. Há, dessa forma, a identificação do estágio mais avançado de *webjornalismo* apontado por Palacios, M. *et alii*, tendo em vista que o sítio da Radio Cable possui "toda uma estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens"[26]. Entre as características que definem essa fase, segundo os autores, estão hipertextualidade, interatividade, multimidialidade/convergência, memória – todos recursos oferecidos pela Radio Cable. A hipertextualidade é verificada com a presença de *link*s que direcionam o usuário para diferentes conteúdos, em diferentes formatos. Observam-se, inclusive, *link*s internos e externos ao sítio. A interatividade é promovida por meio de ferramentas como salas de bate-papo*, news letter*, enquetes e envio de correios eletrônicos à redação. A multimidialidade é verificada com a presença dos formatos mais variados para uma única notícia – som, texto, imagem em movimento e/ou gráficos. Por fim, a memória pode ser observada na Radio Cable com o acesso a arquivos de datas anteriores.

5. Conclusão

Analisaram-se as três situações para proporcionar uma amplitude maior ao estudo. Viu-se, no decorrer do trabalho, que o rádio experimentou distintos formatos dentro da internet, apesar de apresentar pouco desenvolvimento de interfaces para a potencialização do radiojornalismo nas redes digitais, tendo em vista que o crescimento de qualquer meio convencional na rede vai depender de interfaces. Observou-se que o rádio na *web* não desenvolve seus conteúdos de forma adequada, ou seja, não projeta informações com exclusividade para as redes digitais. Isso nos casos brasileiro e peruano. Já no caso espanhol a emissora trabalha estritamente para a rede e consegue oferecer conteúdos diferenciados. Para as emissoras que atuam concomitantemente em ondas *hertzianas* e via *modem* é necessária ainda a compreensão dos novos processos, do novo suporte, para que se ofereçam formatos novos e interessantes ao ouvinte-usuário. O que se tem, freqüentemente, nas emissoras de rádio na *web* são tímidas tentativas de postagem de

[26] PALACIOS, M. *et all*. *Op. cit*.

conteúdos em diferentes suportes ou a repetição de produtos que vão ao ar em emissões convencionais. Não há diferenciais, a não ser os suportes a que o rádio passa a ter acesso, que distinguem a prática na *www* daquela emitida via ondas eletromagnéticas.

6. Bibliografia

ADGHIRNI, Zélia Leal. Jonalismo on-line e identidade profissional do jornalista. In Luiz Gonzaga Motta (org.) **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

ECHEVERRÍA, Javier. **Los señores del aire**: telépolis e el tercer entorno. Barcelona: Ediciones Destino, 1999.

FAUS BELAU, Angel. **La Radio**: introduccion a un medio desconocido. Madrid: Editorial Latina, 1981.

GRAHAM, S., MARVIN. S. **Telecommunicatios and the city**: electronic spaces, urban places. New York: Routledge, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. Trad. Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

_____. **Jornalismo na *web***: uma contribuição para o estudo do formato da notícia escrita hipertextual. (Tese de doutorado) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM-UFBA, Salvador, março de 2003.

PALACIOS, M; MIELNICZUK, L; BARBOSA, S; RIBAS, B; NARITA, S. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *on line* brasileiro**. Trabalho apresentado ao XXIV Intercom, Salvador, 2002.

PARADA, Marcelo. **Rádio**: 24 horas de jornalismo. São Paulo: Editora Panda, 2000.

PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

COMUNICAÇÃO & ESPAÇO PÚBLICO: UMA REFLEXÃO AUDIOVISUAL SOBRE O JORNALISMO COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE EMANCIPAÇÃO SOCIAL

Beatriz Becker é jornalista, professora e Coordenadora do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. É membro do Conselho de pós-graduação da ECO-UFRJ e do Conselho Científico da SBPJor. Também é parecerista " ad hoc" da Editora UFRJ.

Resumo: Essa pesquisa pretende investigar potencialidades e desafios dos discursos jornalísticos no Brasil contemporâneo, observando se o Jornalismo pode efetivamente contribuir para a distribuição de valores e conhecimentos que possam melhorar a qualidade de vida da população e colaborar para o desenvolvimento do País. Busca traçar diretrizes e estratégias de apropriação da mídia, apontando parâmetros para a construção de políticas públicas eficientes para o fortalecimento do Estado-nação no campo da Comunicação. Sugere também um modo diferenciado de apurar, dizer e mostrar os resultados, através da utilização da linguagem audiovisual na produção acadêmica. Além do texto impresso, o trabalho deverá ser apresentado na forma de um documentário, contendo informações e conhecimentos captados, sistematizados e interpretados durante a realização do mesmo. Essa iniciativa pretende ainda repensar e resgatar o valor da Universidade para a sociedade brasileira na atualidade, mediada por múltiplos processos de comunicação ainda não incorporados na atividade científica e, muitas vezes por essa razão, inacessíveis às instituições, às empresas e aos cidadãos, como os textos

audiovisuais, capazes de gerar com maior impacto efeitos de conservação ou de transformação no cotidiano social.

1. A construção da pesquisa

Esse texto resulta de indagações e diretrizes construídas no atual desenvolvimento do Projeto de Pós-Doutorado, apontando questões relevantes para o debate sobre a função estratégica do telejornalismo no país e sobre a complexidade da linguagem audiovisual utilizada nos noticiários televisivos . A pesquisa pretende investigar as potencialidades e os desafios dos discursos jornalísticos no Brasil contemporâneo, observando se o Jornalismo pode efetivamente contribuir para a distribuição de valores e conhecimentos que possam melhorar a qualidade de vida da população e colaborar para o desenvolvimento do país. Busca traçar diretrizes e estratégias de apropriação da mídia, apontando parâmetros para a construção de políticas públicas eficientes para o fortalecimento do Estado-nação no campo da Comunicação. Sugere também um modo diferenciado de apurar, dizer e mostrar os resultados, através da utilização da linguagem audiovisual na produção acadêmica. Além do texto impresso, o trabalho final deverá ser apresentado na forma de um documentário, contendo informações e conhecimentos captados, sistematizados e interpretados durante a realização do mesmo. Esta iniciativa pretende ainda repensar e resgatar o valor da universidade para a sociedade brasileira na atualidade, mediada por múltiplos processos de comunicação ainda não incorporados na atividade científica e, muitas vezes por essa razão, inacessíveis às instituições, às empresas e aos cidadãos, como os textos audiovisuais, capazes de gerar com maior impacto efeitos de conservação ou de transformação no cotidiano social.

Não seria possível compreender o Brasil contemporâneo sem investigar as estratégias enunciativas construídas pelos discursos jornalísticos, até porque 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. Assumimos que a história é processo e não acontecimentos. A afirmação de que os acontecimentos midiáticos são manipulações hegemônicas, não esgota a compreensão dos seus efeitos sobre a sociedade contemporânea. 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 simbolicamente um espaço de dominação e sustentando, por outro lado, um espaço de agendamento de novas ações sociais.

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 às construções dos sentidos identitários e de nacionalidade na realidade cotidiana do país, podem contribuir para um Brasil mais solidário.

Identificar as principais características da produção jornalística atual e apontar seus principais desafios são os primeiros objetivos deste trabalho. O estudo pretende realizar uma análise crítica do Jornalismo como instrumento de desenvolvimento social, discutindo os valores e os princípios éticos que regem a prática profissional e os efeitos das novas tecnologias na produção das notícias, os quais atravessam o cotidiano profissional nas redações e estão refletidos diariamente em cada uma das edições dos telejornais e nas páginas da imprensa escrita. Inovar na construção dos conhecimentos e na apresentação dos resultados apurados durante a pesquisa, os quais serão sistematizados na forma de um documentário, é o desafio maior dessa pesquisa. Isso porque acreditamos ser necessário incorporar as novas tecnologias e as linguagens audiovisuais na produção dos textos acadêmicos, especialmente no campo da Comunicação, buscando novos caminhos de integração entre a universidade e a sociedade, através da descentralização da informação científica e da abertura de novas possibilidades para os seus usos, inclusive no ensino de graduação como material didático. Essa pesquisa deverá contribuir ainda para a formulação de políticas públicas eficazes de uso e apropriação da mídia pelos profissionais e pelos governos para o desenvolvimento social do país. Tentaremos gravar depoimentos com os profissionais que elaboram as notícias, desvelando novas possibilidades para a prática jornalística e sugerindo novas representações dos fatos sociais que constituem a realidade social cotidiana.

A utilização da imagem e seu valor estratégico na pesquisa e na divulgação do conhecimento científico gera desafios teóricos-metodológicos, bem como a constituição de novos campos e novos objetos de estudo permeados pela interdisciplinaridade nas ciências humanas e socais aplicadas. Ressaltar as afinidades e as diferenças entre as imagens capturadas durante o processo de pesquisa e as imagens que resultarão de uma configuração imagética produzida pela pesquisadora, utilizando o texto audiovisual como instrumento de trabalho, é um modo de solucionar questões reflexivas e/ou de apresentar resultados.

2. Os primeiros resultados de uma experimentação metodológica

A apropriação da linguagem audiovisual na investigação científica não é uma experiência recente para a autora. Essa iniciativa gerou resultados expressivos na construção de conhecimentos sobre o campo da comunicação e no ensino de Jornalismo, na conclusão da pesquisa "A Transformação de Linguagem e Técnica do Telejornalismo" (1995) e da Tese de Doutorado "500 do Descobrimento nos Noticiários da TV" (2000), as quais resultaram respectivamente na produção dos documentários "Telejornalismo Brasil" e " Brasil 2000 ". Uma terceira experiência importante neste percurso foi realizada esse ano no desenvolvimento do Projeto "Metamorfose, um jeito diferente de contar histórias das Ciências", o qual conquistou o primeiro lugar entre os trabalhos que concorreram ao Prêmio do Programa de Apoio Docente Recém-Doutor Antonio Luís Vianna, promovido pela Fundação José Bonifácio (FUJB) e pela Universidade Federal Do Rio de Janeiro, através do CEPEG, em 2003.

Este projeto buscou integrar teoria e prática na Pesquisa e no Ensino da Comunicação, lançando, a partir dos princípios do Jornalismo Público, uma nova perspectiva de tratamento da informação jornalística e aplicando esses conceitos na criação de um telejornal experimental (piloto) sobre a produção científica da UFRJ para posterior

veiculação na Internet e na TV aberta e/ou por assinatura, descobrindo e legitimando a função social da universidade no país.

Metamorfose foi realizado com a participação dos alunos inscritos numa disciplina complementar do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação e procurou demonstrar que o Jornalismo pode contribuir efetivamente para distribuição de valores e conhecimentos que possam melhorar a qualidade de vida da população. Os resultados deste projeto reafirma as indagações e a proposta metodológica anteriormente descritas, assim como o potencial do telejornal como instrumento estratégico de comunicação no país, servindo, neste caso, à divulgação científica.

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, inclusive o valor da universidade.

A UFRJ enfrenta falta de verbas decorrentes de decisões de governos anteriores para a manutenção básica e a falta de segurança nos campus. Enfrenta também o desafio de transformar uma estrutura administrativa emperrada em meios eficientes de operacionalizar a instituição, promovendo uma integração maior entre as diferentes unidades, especialmente através das atividades de ensino, pesquisa e extensão, além, é claro, a urgente necessidade de valorizar a Educação, a Escola, o docente, o aluno, o funcionário, a própria Universidade no contexto político e cultural do país, através da formulação de

políticas públicas eficientes e da oferta de conhecimentos fundamentais para a sociedade. Ao mesmo tempo, a UFRJ é um dos maiores centros de pesquisa do Brasil, os quais funcionam como espaços modernos de produção científica reconhecidos internacionalmente. Sem dúvida, nem todos os segmentos do ensino superior são iguais. Essas são algumas breves, singulares e contraditórias características da maior universidade do país. E nesse ambiente está inserida a Escola de Comunicação, a ECO. Vale destacar que a Escola foi criada em 1967, data muito posterior a criação do Curso de Jornalismo da Faculdade Nacional de Filosofia, que funcionava na extinta Universidade do Brasil desde a década de 40, o segundo mais antigo do país.

A diretriz pedagógica do Curso de Jornalismo é sustentada em princípios claros e objetivos: compreendemos que os textos jornalísticos podem funcionar como meios de socialização de saberes e valores. No entanto, percebemos que a quantidade e a velocidade de circulação de informação não garantem necessariamente o acesso ao conhecimento, nem a qualidade dos textos produzidos. É nossa proposta formar profissionais capazes de exercer o jornalismo com espírito crítico e criativo, mas também com responsabilidade, observando o respeito às diferenças e aos princípios éticos. Como ensinar melhor o Jornalismo num cenário multicultural gerado pela globalização, onde os diferentes contextos nacionais, regionais e municipais impõem, cada vez mais, ações singulares para a conquista da cidadania?

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 precisamos questionar é a valorização da técnica, em detrimento da formação humanística e científica, que nos leva a questionar também a recente polêmica em torno da obrigatoriedade do diploma e da criação do Conselho Federal

de Jornalismo . Tanto a teoria quanto a prática são importantes no processo de construção de conhecimentos. Essa dicotomia já não é o aspecto fundamental 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 dos fatos sociais e apontar perspectivas de desenvolvimento para a sociedade, através da oferta de um serviço de informação eficiente.

O Projeto Metamorfose**,** recentemente concluído, que compreendeu uma pesquisa teórica e a aplicação dos conceitos desenvolvidos na produção de uma edição experimental de um telejornal sobre a produção científica da UFRJ, está ancorado nesses princípios. Foi trabalhado como um programa telejornalístico capaz de contar de um jeito diferente histórias , resultados e desafios das pesquisa acadêmicas. Sem dúvida, a produção do noticiário contribuiu para melhorar a qualidade do ensino do Jornalismo e para a divulgação e legitimação do papel da universidade no país. Metamorfose demonstrou que a narrativa telejornalística serve para representar e simultaneamente constituir experiências e realidades. A apropriação da linguagem do telejornal para representar e divulgar pesquisas acadêmicas desenvolvidas nas mais diversas áreas do conhecimento, promoveu uma apreciação diferente da UFRJ e garantiu à instituição um lugar social destacado, num momento em que a universidade enfrenta muitas contradições e complexas perspectivas de transformação provocadas pelas recentes determinações do governo relativas à Reforma

Universitária. O vídeo realizado será apresentado neste II Encontro dos Pesquisadores em Jornalismo e, certamente, demonstra que os noticiários televisivos podem ser utilizados como instrumentos estratégicos de emancipação social e institucional.

3.Referências Bibliográficas

ABREU, Alzira Alves; WELTMAN, Fernando Lattman; KORNIS, Mônica Almeida; **Mídia e Política no Brasil, Jornalismo e Ficção**; Rio de Janeiro, Editora FGV,2003,183p.

ABREU, Alzira Alves; WELTMAN, Fernando Lattman; ROCHA, Dora; **Eles Mudaram a Imprensa**. Rio de Janeiro, FGV Editora 2003,397p.

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 cosmética da fome. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 8 jul. 2001. Caderno B, p.1.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Ed. EDUSP, 1998.

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.

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. **A manipulação do público**;São Paulo, Futura, 2003,470p.

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

_____. 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.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social.** Brasília, Editora UNB, 2001,316p.

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.

FAUSTO NETO, Ântonio; VERÓN, Eliseo (orgs.). **LULA Presidente**, São Paulo , Hacker, São Leopoldo, RGS. Unisinos, 2003, 176p.

FINO, Carlos. **A Guerra ao Vivo**; Lisboa-São Paulo, Editorial Verbo, 2003,270p.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Ética e Jornalismo;** São Paulo, Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda.,2003,93p.

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.

KUCINSKI, Bernardo. **A Síndrome da Antena Parabólica**, São Paulo, Perseu Abramo, 1998,198p.

LOPES, Maria Imaculada Vassalo de, **Pesquisa em Comunicação**, São Paulo,Edição Loyola, 2001,163p.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**; São Paulo, Brasiliense, 1988.

_____. **A Televisão levada a sério**

MACHADO, Elias. **Três hipóteses sobre as organizações jornalísticas como atores políticos**; Cadernos de Comunicação, Santa Maria, Rio Grande do Sul, UFSM, 1996, p.53-66

MACLEAN. Marie. Narrative as performance: the baudelairean experiment. Londres; Nova York: Routledge, 1988.

MATTELART, Armand e Michèle. **O carnaval das imagens**; a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1989. 206p.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo**, Campos de Jordão, Editora Mantiqueira,2003,240p.

MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação,** São Paulo, Record, 2003,413p.

MORETZSHON, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**; Rio de janeiro, Revan, 2002, 192p.

MORIN, Edgard. **A Cabeça Bem-Feita**. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, 2001,128p.

NASSIF, Luís. **O Jornalismo dos anos 90**; São Paulo, Futura, 2003.

PAIVA, Raquel (org.). **Ética, Cidadania e Imprensa**, Rio de Janeiro, Mauad, 2002, 200p.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999. 105p.

_____Semiologia e imagem. In: BRAGA, José Luiz et al. (Org.). **A encenação dos sentidos**; mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Compós; Diadorim, 1995. p.141-157.

PRADO, José Luiz Aidar (org.)**; Lugar global e lugar nenhum**; São Paulo, Hacker Editores, 2001,144p.

PRADO, José Luiz Aidar (org.). **Crítica das prátiocas midiáticas**; São Paulo,HACKER Editores,2002

PRIGOGINE, Ilya; STENGERS, Isabelle. **A nova aliança**. Tradução de Miguel Faria e Maria Joaquina Machado Trincheira. Brasília: Editora UNB, 1991. 247p.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação,** Rio de Janeiro, Campus, 2003 179p.

RONDELLI, Elisabeth. Mídia e violência: ação testemunhal, práticas discursivas, sentidos sociais e alteridade. **Comunicação & Política**, v .4, n.3, nova série, p.141-160, set./dez. 1997.

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.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

BRINCADEIRA DE BANDIDO E MOCINHO: UM EXERCÍCIO DE ANÁLISE DO PROGRAMA *CIDADE ALERTA* [1]

Itania Maria Mota Gomes, Ph.D.

"Agilidade, dinamismo e credibilidade", assim o apresentador Marcelo Rezende resume a "vocação" do *Cidade Alerta,* programa jornalístico exibido de segunda a sábado, das 17h30 às 19h, pela Rede Record. Nosso objetivo, aqui, é apresentar um exercício de análise e interpretação do *Cidade Alerta*, exercício que faz parte de um projeto mais amplo que visa à elaboração e teste de uma metodologia de análise capaz de levar conta: a) a linguagem televisiva em seus elementos textuais, visuais, sonoros; b) a configuração interna dos telejornais, de suas formas materiais, dos dispositivos técnicos, visuais e discursivos que organizam sua recepção; c) a integração dos aspectos **a** e **b** através dos conceitos de **gênero** (tipos de programas reconhecidos pela audiência e que se reúnem por convenções e regras próprias de modo se a configurar como *estratégia de comunicabilidade***)** e de **modos de endereçamento** (específicos posicionamentos de sujeito que programas específicos constroem). Para a análise dos modos de endereçamento do *Cidade Alerta* aplicamos operadores de análise adotados pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornais: temática, organização das editorias e proximidade com a audiência, mediador, texto verbal e estratégia argumentativa, pacto sobre o papel do jornalismo, recursos técnicos e de linguagem televisiva, formatos de apresentação da notícia, contexto comunicativo. Para fins desta análise, o programa foi assistido nos meses de março e abril de 2004.

[1] O presente artigo é resultado de investigação realizada pelo Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornais da linha de pesquisa de Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediatica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA, na disciplina COM511 – Linguagens da Comunicação e da Cultura, ministrada no semestre letivo 2003.2. Participaram dos exercícios de análise e são co-autores deste texto os alunos da disciplina: Adriano Sampaio, Ana Claudia Pantoja, Claudiane Oliveira, Elton Antunes, Fernanda Mauricio, Francis Juliano, Gabriela Almeida, Greice Schneider, Ives Ventura, Janira Borja (Bolsista I.C./CNPq), João Carlos Simonetti Jr., Juliana Gutmann, Jussara Maia, Luis Teles e Rodrigo Barreto.

Anotações sobre o conceito

O conceito de *modos de endereçamento* surge na análise fílmica, especialmente aquela vinculada à *screen theory* e tem sido, desde os anos 80, adaptado para interpretação do modo como, a partir do texto, os programas televisivos constroem sua relação com os telespectadores. São os modos de endereçamento, que constroem, a partir do texto, a relação dos receptores com o programa. Modo de endereçamento é aquilo que é característico das formas e práticas comunicativas específicas de um programa, diz respeito ao modo como um programa específico tenta estabelecer, por sua apresentação, uma forma particular de relação com sua audiência (cf. BRUNSDON & MORLEY, 1978).

O conceito de "modos de endereçamento" vem sendo utilizado em estudos de recepção que se dedicam a uma análise comparativa dos discursos dos produtos televisivos e dos discursos de seus receptores, a exemplo David Morley, Elizabeth Ellsworth, John Hartley e Daniel Chandler. Esses autores articulam os modos de endereçamento para compreender a relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido do texto televisivo.

Segundo Morley (1999) os modos de endereçamento se caracterizam pela relação que o programa propõe para ou em conjunto com a sua audiência: "O conceito de 'modos de endereçamento' designa as específicas formas e práticas comunicativas que constituem o programa, o que teria referência dentro da crítica literária como o seu 'tom' ou o seu 'estilo'" (Morley, 1999, p.262).

Pensando sobre os modos de endereçamento do cinema, Elizabeth Ellsworth resume o conceito na seguinte questão: "quem esse filme pensa que você é?" (Ellsworth, 2001, p.11),), e propõe responder a essa pergunta em termos de: a) sensibilidade estética; b) graus de atenção; c) estratégias interpretativas; d) objetivos e desejos; e) experiências prévias de leitura e hábitos de audiência televisiva; f) preferências e preconceitos; g) posicionamento social dos sujeitos, em relação a fatores tais como Raça, Gênero, Idade, Status Social, Formação Educacional, Sexualidade, Ideologia.

O modo de endereçamento é um conceito, portanto, que se refere a algo que está no *texto* do filme, ou do programa, diríamos nós, e que age, de alguma forma, sobre seus espectadores imaginados ou reais. "O modo de endereçamento não é um momento visual ou falado, mas uma estruturação – que se desenvolve ao longo do tempo – das relações entre o filme os seus espectadores" (ibid, p.17), é um processo invisível que parece *convocar* o espectador a uma posição a partir da qual ele deva ler o filme. Alguns investigadores têm pensado esse *convocar* a partir do conceito de interpelação, tal como desenvolvido por Louis Althusser (1985, p. 93ss) a partir do psicanalista Jacques Lacan. O que parece consensual, no entanto, é que o modo de endereçamento deve ser pensado como um *posicionamento* dos espectadores.

> "Nos meios visuais, nós, como membros do público, somos compelidos a ocupar uma posição *física* particular, em virtude do posicionamento da câmera. Identificar e estar consciente dessa posição física significa revelar que somos também convidados a ocupar um espaço *social*. Por meio do modo de endereçamento do texto, de sua configuração e de seu formato, um espaço *social*, se abre para nós. Finalmente, o espaço físico e o espaço social que somos convidados a ocupar estão ligados a posições *ideológicas* – maneiras "naturais" de examinar e dar sentido à experiência" (Masterman, 1985, p.229).

Nosso objetivo, neste momento é explorar a produtividade da aplicação do conceito de modos de endereçamento à análise de programas jornalísticos televisivos e testar alguns operadores de análise desenvolvidos no grupo de pesquisa. Nossa hipótese é de que quem quer que produza uma notícia deverá ter em conta não apenas uma orientação em relação ao acontecimento, mas também uma orientação em relação ao receptor. Esta "orientação para o receptor" é o modo de endereçamento e é ele, em boa medida, que provê grande parte do *apelo* de um programa para os telespectadores (cf. Hartley. 2001, 88).

Modos de endereçamento do *Cidade Alerta*: aplicação dos operadores [2]

Pacto sobre o papel do jornalismo

O pacto instaurado pelo *Cidade Alerta* parece ser uma mistura do jornalismo-denúncia e jornalismo de serviço. O jornalismo-denúncia, no telejornalismo tradicional, oferece ao repórter o papel do vigilante da sociedade: está ali para acompanhar e denunciar as falhas dos sistemas sociais públicos e privados, alertando a sociedade sobre os riscos que corre e chamando-a para ação social. O *Cidade Alerta* reforça esse papel de vigilância e busca criar um clima de "alerta". Para isso, ele convida o telespectador para acompanhá-lo em sua função diária de buscar a notícia: "*você é meu parceiro, nós vamos junto onde a notícia está*" ou "*agora nós vamos entrar com o policial e você vem comigo*", como diz seu apresentador.

O fundamental é mostrar que as notícias ocorrem "naquele momento", tal qual é oferecida ao telespectador, provando que a vigilância dá certo. Por isso são narradas como uma ação que se desenrola ali mesmo aos olhos do telespectador: "*a polícia está fazendo mira*", "*o policial está entrando*", "*nesse momento ouvimos tiros*". A cobertura ao vivo é a mais adequada para exprimir essa urgência da notícia. Outros recursos são usados para reforçar essa sensação de atualidade: o som ambiente é capturado a fim de dar mais realismo à narração; as cenas, feitas no momento do acontecimento, muitas vezes são tremidas, desfocadas; são comuns as informações erradas serem

[2] Em outro artigo, descrevemos os operadores de análise aqui adotados. Ver GOMES, Itania Maria Mota et alii. "Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show", trabalho

dadas de modo apressado e depois, retificadas; problemas técnicos, como a falta de áudio das fontes ou abertura equivocada do áudio do mediador. Esses problemas, recorrentes do "formato ao vivo" são justificados pelo programa no seu esforço por buscar a informação em primeira mão, fazem parte do pacto sobre o papel do jornalismo. Esse pacto é construído pelo programa e partilhado entre o programa e seus telespectadores. O jornalismo-denúncia oferecido pelo *Cidade Alerta* é justificado pelo programa como jornalismo de serviço público. É serviço público, exercício da cidadania: "*estamos vigiando e denunciando para prestar serviço à sociedade*".

No *Cidade Alerta,* denunciar e vigiar não se traduz por rigorosa apuração dos fatos, mas por sua exibição ao vivo. Ou, pela exibição, ao vivo, da capacidade técnica de cobertura ao vivo das ações policiais na cidade de São Paulo. A noticiabilidade

> "é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícia" (WOLF, 1985, p.170).

Para selecionar os acontecimentos que serão transformados em notícias, os jornalistas utilizam alguns critérios de seleção, conhecidos como valores-notícia. Dentre esse critérios, Wolf enumera: disponibilidade do acontecimento e possibilidades técnicas (é fácil cobri-lo? conseguimos imagens? é facilmente tratado tecnicamente?); brevidade; tem aspecto negativo e altera a rotina?; atualidade; qualidade da história; equilíbrio do noticiário (já existe acontecimento desse tipo no noticiário? a busca pelo equilíbrio entre os tipos de notícia tratada dentro do telejornal).

O *Cidade Alerta* tem como principais critérios de noticiabilidade a disponibilidade do acontecimento. O programa dispõe de um helicóptero, o Águia Dourada, que é o principal recurso técnico colocado a serviço do jornalismo e que configura boa parte do programa. Além disso, tem também uma equipe de profissionais colocados nas principais delegacias de São Paulo. O *Cidade Alerta* se beneficia de um bom relacionamento construído com o meio policial, o que lhe garante vários 'furos' e a possibilidade de acompanhar e transmitir ao vivo as ações policiais, algumas programas para acontecer no horário de transmissão do programa. Por outro lado, quando não é possível fazer a cobertura ao vivo de um acontecimento da cidade, o programa não hesita em fazer uma inversão nos critérios de noticiabilidade: ao invés de se tomar conhecimento do fato para, daí, proceder a seleção a partir da aplicação dos critérios de noticiabilidade, tem-se a imagem do helicóptero de algum lugar (qualquer um) e daí cria-se o fato. Em alguns momentos, a rigor, não há notícias; por exemplo, o programa pode exibir, por blocos seguidos, as imagens aéreas da cidade de São Paulo inundada, na mesma região, e sustentar a transmissão no texto verbal do apresentador fazendo apostas sobre se um determinado caminhão conseguirá ou não avançar na pista apesar do

volume de água. A capacidade técnica de conseguir material informativo aparece como o valor-notícia por excelência , o que explica o porquê de grande parte do programa ser "vazia", com a reiteração das mesmas imagens e o esforço verbal do mediador em sustentar o interesse do telespectador.

Em relação a esse esvaziamento da notícia percebido no "telejornal", é importante notar que, ao lado do acontecimento descrito, os comentários do mediador exercem importante função: mesmo que a notícia não exerça muito interesse, ela precisa alimentar comentários de Marcelo Rezende, esperados pelo telespectador e presentes no pacto. Por exemplo: uma batida policial, mesmo que banal em São Paulo, permite que o apresentador fale sobre a violência que assola o país, emita sua opinião sobre o problema e sua solução, ou seja, aquele conjunto de asserções e opiniões retiradas do senso comum, de cunho autoritário e conservador, que funcionam como a "voz" do povo na TV, transformando Marcelo Rezende naquele que fala a "verdade nua e crua" e defende a população.

A atualidade é outro critério constantemente utilizado. Essa sensação de estar *ali*, mesmo que para ver nenhum "fato", supre a necessidade da ação, é criada pelas circunstâncias. O helicóptero deve se posicionar em áreas estratégicas onde possivelmente acontecerá o tipo de notícia mostrada no telejornal – assaltos, catástrofes naturais, ação policial –, o que não é difícil numa cidade grande. A qualidade da história é outro importante critério. Wolf (Ibidem, p. 187) a qualifica da seguinte forma: deve ser o mais ilustrativa possível de uma ação ou momento, deve possuir ritmo, caso seja desprovida de uma ação; deve fornecer muitos dados e pontos de vista possíveis; deve ser claramente exposta. O *Cidade Alerta* busca sempre essa sensação de 'ação que se desenrola', um momento que exprima a notícia, tal como a boa história é descrita nesse critério.

O mais curioso é que o *Cidade Alerta* despreza uma série de critérios de noticiabilidade, particularmente os que se referem ao conteúdo da matéria e aos esforços de apuração jornalística. A maioria das notícias veiculadas pelo programa (nas edições analisadas) diz respeito a pessoas comuns, tem caráter bastante pontual (*a* violência personificada, *aquela* ação policial). São acontecimentos relativamente banais para o cotidiano de uma metrópole e, apesar de ser transmitido para todo o país, concentra sua cobertura na cidade de São Paulo, distante portanto da maioria dos possíveis telespectadores. Mas parece existir um elemento estratégico nessa escolha: ao inverter esses critérios, o telejornal funciona como porta-voz daquelas pessoas e acontecimentos desprovidos de existência midiática. Além disso, apesar de se referir à cidade de São Paulo e a acontecimentos pontuais, o discurso do programa traz um componente de universalidade que diz respeito a qualquer morador das grandes cidades brasileiras, que sofre com a violência, o caos e falta de infra-estrutura urbana.

O pacto relaciona-se também a critérios relativos à concorrência, tanto com a negação do estilo de outros programas - tentando buscar a informação que eles não dão ("*aqui você vê a realidade do*

país") -, quanto com a repetição de modelos semelhantes de sucesso, como *Brasil Urgente*, programa exibido pela TV Bandeirantes sob o comando de Luiz Datena.

Temática, organização das editorias e proximidade com a audiência

A definição da temática do *Cidade Alerta* é um dos aspectos que revelam a influência marcante do programa *Aqui e Agora*, lançado no mesmo horário pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), em 20 de maio de 1991. O programa arrebatou 20 pontos no Ibope com um formato que imitava o jornalismo popular de rádio, privilegiando um relato de forte apelo emocional feito pelo repórter na reconstrução de fatos, predominantemente policiais.

Mas, no caso do nosso objeto de análise, situá-lo no subgênero de telejornalismo policial, não daria conta do conteúdo do programa. Apesar das notícias da editoria de Polícia e/ou Segurança serem predominantes, há espaço para borrar esses limites, revelando o compromisso com um critério de noticiabilidade específico que justifica o mosaico de notícias construído pelo *Cidade Alerta*. O valor-notícia implicado nesse programa faz com que a má notícia seja considerada como atraente, como boa notícia, "Bad news is good news" (Wolf, 1985, p. 215), pela capacidade de atrair a atenção da audiência para fatos trágicos e negativos.

Esse valor-notícia costura a edição de um programa que combina reportagens sobre assaltos, assassinatos, roubos, atropelamentos, acidentes, perseguições policiais, tiroteios, por exemplo, ao lado de matérias sobre alagamento de um bairro em São Paulo, um incêndio ou a situação de abandono de um hospital público na capital paulista. Na verdade, a caça às notícias no *Cidade Alerta* é orientada pelo sensacionalismo, pelo espetaculoso, por notícias do "mundo cão" no qual vivemos. Em geral, não há propriamente novidade nas notícias exibidas pelo *Cidade Alerta*, ao contrário: as edições são, inclusive, bastante uniformes nesse sentido, dificilmente a localização no tempo tem alguma influência para os espectadores, desde que a impressão de que aquilo esteja acontecendo "agora" esteja presente. Também não há uma regra na paginação do programa para a distribuição das notícias nos blocos, produzidos a partir de um plano inicial de reportagens pré-editadas, que podem ter sua configuração atualizada se a cobertura *ao vivo* trouxer mais apelo ao público. A escolha temática pela ótica da notícia traduzida na linguagem popular como "ruim" cria um eixo que se reflete em diversos aspectos e operadores analíticos. A própria natureza 'negativa' das informações permite ao mediador elaborar um discurso uniforme, que dissolve as fronteiras geográficas do local onde ocorreu o fato noticiado, e destacar a natureza do acontecimento que poderia ter sido registrado em qualquer lugar do país. O local não é tão importante para quem assiste, uma vez que ali, o que está em jogo é o drama, o sensacionalismo. O cenário paulistano é o mais adequado por se tratar de uma metrópole (onde essas notícias acontecem com mais freqüência), mas seria equivocado dizer que o *Cidade Alerta* pensa que somos paulistanos. Marcelo Rezende é, então, a voz que orienta e defende os direitos do cidadão das

grandes cidades do país, exposto a problemas comuns a qualquer cenário urbano brasileiro, apesar da predominância de reportagens realizadas em São Paulo.

Mediador

Eliseo Verón (1983) resgata a história dos telejornais na França, oferecendo ênfase ao modo como o apresentador se dirige à câmera. Uma das principais constatações do autor é fazer ver a mudança da postura do apresentador frente ao público graças às inovações tecnológicas, a exemplo da substituição do papel pelo teleprompter. Essa mudança possibilita ao mediador olhar nos olhos do espectador e, por conseguinte, muda-se a enunciação do telejornal, no que tange à maneira do apresentador se dirigir ao público, no que Verón denomina "Olho nos olhos".

No entanto, no programa *Cidade Alerta,* essa característica dos noticiários televisivos, que segundo Verón pode ser destacada como um elemento de constituição do gênero jornalismo televisivo, é resumida em virtude da imagem das notícias. Na estrutura do programa, o apresentador fica de pé em um cenário que possibilita, de modo geral, três tipos de enquadramento: um que focaliza o apresentador de corpo inteiro, outro que se aproxima do plano americano, e outro do close que não atinge somente ao apresentador, mas também a tela que está atrás dele, de onde são apresentadas as notícias tanto para o mediador como para o espectador. Essa relação entre mediador, imagem e espectador é um dos pontos-chave para observar o modo como o programa se endereça ao receptor.

Barthes (1964), ao propor uma análise da fotografia na publicidade, estabelece uma relação entre texto e imagem de modo complementar. Segundo o autor, ao analisar a função que cumpre a legenda nas fotografias publicadas nos jornais, o texto que acompanha a foto tem como tarefa minimizar a polissemia da "mensagem" fotográfica, funcionando como um guia para a interpretação do espectador. É essa tensão de ser guia do espectador que faz com que se estabeleça o relacionamento entre Marcelo Rezende e o espectador no programa *Cidade Alerta*. Rezende tem como função guiar o público a partir das imagens que são mostradas na tela e faz isso através da sua voz.

O contato visual entre apresentador e público é reduzido às passagens de matéria, de bloco e de um link para o outro, cuja marca central é a manifestação do ponto de vista do apresentador sobre a notícia que acaba de ser veiculada. No entanto, mesmo sendo esse contato visual entre mediador e público reduzido isso não quer dizer que ele possa ser desprezado. Quando o mediador mira os olhos no espectador, é um olhar direto, incisivo, persuasivo que, combinada com sua expressão facial indignada e coerciva, auxilia na identificação do tom do programa que busca uma postura de vigilância para com a sua temática: a questão da violência física contra o cidadão de bem, especificando a luta diária "maniqueísta" entre policiais (mocinhos) e assaltantes/ assassinos/ traficantes (bandidos) nas grandes metrópoles.

Estrutura Argumentativa e Texto Verbal

A "voz-guia" do apresentador Marcelo Rezende — onipresente e ofegante, em tom elevado e com pouca pausa entre as palavras — é, sem sombra de dúvida, uma das marcas fortes do programa, tornando relevante o aspecto sonoro do *Cidade Alerta*.

Há muito de "radiofônico" nos modos de expressão do apresentador, sua voz/narração conduz o olhar do espectador em relação ao que pensar (através das opiniões proferidas no ar) e ao que ver (através do "controle" dos câmeras em relação ao que está sendo enquadrado nas matérias ao vivo: "*abre um pouco a imagem*", "*me dá a Eleonora Pascoal*", "*vem aqui para mim por favor*"). Privar o programa de som por alguns minutos o destitui de sentido, ao passo que escutar a narração eloqüente de seu apresentador sem recurso às imagens não é tão prejudicial quanto o primeiro movimento, já que as imagens, no *Cidade Alerta*, são espécies de "quadros inertes" à espera de uma motivação narrativa externa: sob certo medida, a força da "notícia" repousa no texto do apresentador, que confere sentido às cenas filmadas.

Rezende mantém sua linha de comentários consternados e perplexos, que tentam "valorizar" os acontecimentos cobertos, injetando-lhes tensão e drama, pouco condizentes com aquilo que trazem as imagens das matérias. A notícia é transmitida em formato caótico e desordenado, passa a idéia de "urgência" e de "emergência" associada a toda sorte de mazela urbana noticiada no programa. O volume da voz e a eloqüência do apresentador, portanto, conseguem ser chamativos no mesmo patamar que as cores do cenário principal, que os fatos noticiados, que a música de abertura. Da mesma forma, o texto falado por Marcelo Rezende vem colado ao teor do programa, reunindo um conjunto de características específicas que o enquadram no tipo de programa no qual o *Cidade Alerta* está, ao menos conceitualmente, inserido: o jornalismo de denúncia, de "serviços" para a população "sem voz".

No *Cidade Alerta*, Marcelo Rezende personifica a voz da indignação popular, ao mesmo tempo em que emite seu veredicto acerca das coisas certas ou erradas que vão sendo mostradas e exige alguma atitude dos órgãos públicos. Uma postura semelhante à de um pregador, que se solidariza com os problemas do seu "rebanho" e aponta os caminhos a seguir, porque, a rigor, ele deteria o conhecimento acerca da condução moral correta em todas as situações.

O texto para esse tipo de estratégia argumentativa é imperativo e de linguagem acessível, contando com a repetição de frases para esclarecimento dos fatos mostrados e com o estabelecimento de proximidade entre apresentador e espectador feita através de recursos gramaticais tais como uso de vocativos (*"Você, espectador"*, *"Você, cidadão"*, *"senhor e senhora em casa", "amigo e amiga"*) e frases na primeira pessoa do singular (*Eu quero que você me responda, o que você acha?*). Esse

posicionamento em pé de igualdade, no entanto, é prontamente desmontado e Marcelo Rezende logo assume uma atitude professoral (uma derivação coerente com a de "pregador"), que estará evidente em diversos momentos na edição de 15/03/04.

Em programa exibido na segunda semana de março (9/03/04), Rezende já havia afirmado, *"não sou desses apresentadores que só gritam, eu pesquiso"*. Contudo, esse suposto cuidado com a pesquisa — que o apresentador assume como pessoal e não como um trabalho conjunto com a equipe de produção — não passa, muitas vezes, da simples apresentação de uma informação pontual, sem aprofundamento e deslocada do resto do programa. Nada de contextualizar a informação, o que seria esperado de quem alardeia seu cuidado com a pesquisa. *"Deixe eu explicar para que você entenda"* é um outra maneira de Rezende se colocar na posição de quem sabe das coisas.

Já ao tratar de temas mais delicados, o apresentador parece, às vezes, procurar diluir essa fronteira entre aquele que tem a informação e aquele que a recebe, buscando a cumplicidade do público e, às vezes, das fontes: *"Eu pergunto à população se não está na hora de pressionar o Congresso para votar a prisão perpétua ou a pena de morte"*. Rezende busca o respaldo para seu discurso conservador, que ele espera que se coadune com aquele do seu público. Seguindo uma lógica que apela para o maniqueísmo e dispensa qualquer tipo de compreensão econômica, social ou política das causas da violência, este conservadorismo aposta na manutenção da paz pública através da autoridade policial, cuja versão dos fatos conduz, muitas vezes, as matérias. Não é raro que, como aparece na edição do dia 15/03/04, as fontes populares sejam tratadas como pouco confiáveis e levianas sem que o jornalismo "investigativo" do *Cidade Alerta* pense em se descolar da versão policial e procure averiguar a dos "populares".

Nas falas dirigidas aos repórteres, aos câmeras do estúdio e mesmo a sua editora, Marcelo Rezende reafirma sua posição de comando no *Cidade Alerta*. Ainda que pareça valorizar o trabalho dos repórteres com elogios no ar, ele não se furta, mais freqüentemente, de lhes dar broncas, como quando pede, rispidamente, para não ser interrompido ou quando chama a atenção ou instrui os operadores de câmera. Seu tom, na maioria das vezes, imperativo, procura reforçar seu papel de chefe que sabe o que quer e pode ser durão. Nem sempre Rezende é tão bravo. Ao confrontar as autoridades nas entrevistas ao vivo, ele promete manter esse estilo, mas as perguntas são sempre mais doces do que o prometido.

Formatos de apresentação da notícia

No livro *Telejornalismo no Brasil – um perfil editorial*, Guilherme Rezende (2000) enumera seis formatos jornalísticos nos quais os acontecimentos podem ser narrados no jornalismo televisivo:

nota simples, nota coberta, notícia[3]*, reportagem, entrevista, indicador*. A essa lista, acrescenta-se ainda a *chamada* como um formato televisivo que visa chamar a atenção do telespectador sobre o que será tratado pelo programa, e o *stand up* que, nos telejornais tradicionais, garante a entrada "ao vivo". No *Cidade Alerta*, entretanto, o "ao vivo" é a estratégia por excelência e principal atrativo do programa. O recurso ganha status de "formato jornalístico", já que é o meio privilegiado pelo qual o programa narra os acontecimentos.

O status de formato jornalístico é assumido quando a estrutura[4] do "ao vivo" do *Cidade Alerta* é reproduzida em certas notícias visivelmente pré-gravadas. Neste caso, o formato do VT não corresponde ao de uma reportagem televisiva tradicional, que segue a conhecida receita *cabeça – off – passagem - sonoras – nota pé*. De fato, poucos elementos do programa se assemelham a um telejornal tradicional: dos formatos jornalísticos usados em telejornais, o *Cidade Alerta* utiliza apenas *matérias* (em pequeno número); *chamada da programação*, com uma entrada do Boris Casoy apresentando as notícias que serão abordadas em seu telejornal; *chamadas de bloco*. Há a total ausência de *indicadores* e *notas.*

O formato "ao vivo" de transmissão da notícia parece consolidar um pacto implícito entre o programa e o público, que sabe que assiste a um fato "passado", mas aceita a "sensação" de que o acontecimento se desenrola "naquele instante". Ao mesmo tempo, este recurso busca uma certa legitimação para a sua "missão": a "prestação de serviço", o "jornalismo denúncia", "a agilidade, o dinamismo e a credibilidade na cobertura dos fatos". E se a notícia é o alvo da câmara, escolhe-se o recurso do "aqui e agora", da transmissão do acontecimento no exato momento em que ocorre para dar conta da "instantaneidade" evocada. A utilização do "ao vivo" também potencializa o apelo dramático no modo de construção das matérias, o que permite passar a idéia de que tudo está na iminência de acontecer. Isso também contribui para o jogo de expectativas que é feito do começo ao fim do programa. Cria-se uma história, mobilizam-se versões e expectativas na medida em que imagens vão entrando no ar.

A narração das notícias no *Cidade Alerta* não segue uma linearidade. Elas vão e vêm, tanto em sua estrutura interna, quanto no programa, sem nenhum sentido ordenado. As notícias não apresentam conclusão na maioria dos casos e os momentos de conflito são valorizados em excesso. As entradas e saídas de câmera compõem uma espécie de "espetáculo circular", organizado num jogo de *links* instantâneos, o que, por vezes, aproxima o programa da transmissão de um "evento" (como uma partida de futebol). O deslocamento entre imagem e fala revela o tom de improviso do programa, próprio das transmissões ao vivo.

[3] O conceito de 'notícia' apresentado por Rezende se aproxima ao formato mais conhecido como *matéria,* que será o termo adotado aqui. 'Notícia', aqui, será usado como "o relato de um acontecimento" podendo assumir vários formatos.

Por outro lado, o formato de "transmissão ao vivo" exibe a capacidade técnica da emissora, que dispõe de um helicóptero e de *motolinks,* e recolhe o bônus da credibilidade. A notícia parece ser cercada por todos os lados, podendo ser mostrada "de cima" pelo helicóptero Águia Dourada ou pela câmera que vai a campo, o que evidencia a "onipresença" do programa e evoca a imparcialidade da imagem: o telespectador vê "a realidade", seja de um ponto de vista ampliado (do helicóptero), seja de "dentro" da notícia (repórteres). Também evidencia a estratégia central do programa: o valor testemunhal da notícia.

Recursos Jornalísticos e linguagem televisiva

Logo na vinheta de abertura já é possível colher pistas que indicam o tipo de programa que vem pela frente. A primeira imagem é de uma viatura da polícia de São Paulo. Em seguida, *takes* rápidos de *motolinks*, câmeras e helicópteros transmitem a idéia de que há um rastreamento da cidade. O som da sirene de uma viatura faz parte da trilha sonora e o ritmo frenético da montagem e da música também corroboram a sensação de uma cidade em movimento e de uma polícia no rastro desta rapidez. Um narrador, em *off*, anuncia: *no ar, o Jornal Cidade Alerta.* A escalada não segue o modelo tradicional, no qual são apresentados os assuntos que compõem o programa. O apresentador entra no cenário e comenta a compra do avião do Presidente da República, anuncia que vai retomar este assunto, e, imediatamente, chama o "ao vivo", com a repórter Eleonora Pascoal, que sobrevoa São Paulo.

Do helicóptero, a repórter acompanha uma ação policial na favela Jardim Brasil, na zona norte de São Paulo. Na tela, os caracteres localizam o telespectador "*Moradores protestam contra a prisão de suposto traficante*". A manchete, na tela, é um recurso a mais de informação, que permite ao telespectador, que liga a TV depois de iniciado o programa, saber o que está sendo coberto pelas equipes de reportagem.

Como principal mediador do programa, Marcelo Rezende não economiza juízos de valor e, em alguns momentos, parece querer traduzir a possível indignação do público que assiste a tudo atônito e inerte. Ele propõe prisões, incita o voto popular pela prisão perpétua e também se permite tentar entender os motivos que levaram trabalhadores a se tornarem assassinos e/ou assaltantes. Durante estes comentários, a câmera geralmente fica num plano fechado, sugerindo aproximação entre apresentador e público. Aliás, essa relação de proximidade é defendida na própria estrutura do cenário. A ausência da bancada já quebra um padrão do telejornalismo tradicional com a intenção de levar o apresentador para mais perto do "amigo", "senhor e senhora de casa", "você, chefe de família".

[4] Essa estrutura é composta por uma sucessão de imagens jogadas na tela, enquanto o repórter narra os fatos em tom ofegante.

Na rua, helicóptero, *motolinks* e quatro repórteres ao vivo (Eleonora Pascoal, Mario Augusto, Carlos Cavalcanti e Patrícia Calderon.) "vão aonde a confusão está". E para ressaltar a agilidade desta equipe, matérias pré-gravadas são cortadas no ar para ceder espaço a uma cena quente ao vivo. A tarja de "exclusivo" no canto direito da tela também endossa essa idéia de agilidade e furo. E quando o "ao vivo" não rende o esperado, a edição recorre a imagens de cenas já acontecidas, o que provoca, em algumas circunstâncias, a ira do apresentador.

Esse afã pela agilidade e vigilância e os assuntos pautados formam uma combinação que facilita o sensacionalismo. As informações simplificadas, a reiteração da descrição dos acontecimentos, a supervalorização de cenas sem grande impacto e a narração de imagens que o telespectador não encontra na tela são o tempero do "sensacional".

O aparato técnico, o estilo de cobertura, os recursos e artifícios utilizados não seriam tão eficazes sem o respaldo da principal fonte e pauteira: a polícia. O apresentador não disfarça no ar sua estreita relação com pessoas influentes na área policial e também não poupa elogios. No dia 15/03/04, Marcelo Rezende agradeceu a ligação de um comandante da PM e também a atuação dos policiais na favela Jardim Brasil.

Marcelo Rezende é o apresentador/ controlador e o cenário explicita isso. Não há selos, mas, no telão, aparecem imagens do "ao vivo" ou do primeiro *take* de um VT, ou de fotos e cenas pedidas pelo próprio apresentador para ilustrar um de seus comentários. "*Da sala do comando*", ele avalia, julga e condena. Ainda no cenário, tons vermelhos na decoração, cuja predominância de tons metálicos e prateados se associam a violência, paixão, sangue.

Essa carga emotiva também foi percebida na edição da matéria sobre a tragédia envolvendo um casal de namorados. Sonoras cobertas com imagens das alianças, trilha musical, ritmo da narração e a repetição de cenas foram coroadas com a entrevista do pai da vitima. Nas matérias exibidas por este programa, os *offs* e o tom que o repórter empresta à narrativa parecem ter relevância sobre outros elementos da matéria, como passagem e sonoras. A cabeça do VT consiste num comentário de Marcelo Rezende, que também assume a mesma postura depois de exibida a matéria. No programa do dia 15 de março, o VT sobre a prisão de ex-deputado Sergio Naya seguiu um estilo incoerente com o programa (a impressão é de que o material foi produzido para outro programa), entretanto, no final da exibição, Marcelo Rezende utilizou apenas o trecho que mostrava o ex-deputado chorando para comentar o fato. Esse artifício, aliás, é corriqueiro no *Cidade Alerta* e constitui um diferencial do programa, além de um elemento importante para o cumprimento da promessa do "jornal", que se propõe vigilante.

Contexto Comunicativo

O contexto comunicativo em que o programa televisivo atua compreende tanto emissor, quanto receptor e mais as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo se dá. Isso pode ser melhor explicado pelo recurso à noção de instruções de uso de um texto, ou seja, aqueles princípios reguladores da comunicação – os modos como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta.

Tomamos como base a modalidade indexical sugerida por Rodrigues, mas com o esquema de leitura contido em "Análises de la televisión", de Chio e Casetti (1999). Iniciemos pela análise do espaço do *Cidade Alerta*. Neste programa, o espaço pró-fílmico (preparado para ser filmado) consiste no estúdio do programa, nas instalações da Rede Record, em São Paulo. O lugar da cena, no entanto, são as ruas da capital paulista, por onde circulam os *motolinks*, os carros da reportagem com os repórteres e os *cameraman*. No esquema de análise que aparece na obra de Chio e Casetti, temos a noção de espaço **no** programa e a noção de espaço **do** programa.

A noção de espaço no programa diz respeito ao estúdio do programa de onde são feitas as conexões com o exterior e as filmagens. O espaço é estável quando o apresentador fala do estúdio, mas é dinâmico e variável se se considera a alternância e a diversidade de pontos "cobertos" pela reportagem fora dos estúdios. Como vemos, as ocorrências criam novos espaços que também se constituem em contextos. Do ponto de vista semântico (espaço **do** programa), a atenção se concentra nos significados que transmite o espaço representado, tanto direta (denotativo – o estúdio); como indiretamente (o conotativo – a metáfora da viatura policial que se desloca, o telão que traz as ruas de São Paulo para dentro do estúdio; e, num movimento oposto, as câmeras da Record que vão para ruas paulistanas ampliando de forma variável e dinâmica o espaço do *Cidade Alerta*).

Assim, a configuração espacial do programa é construída também pelos deslocamentos dos sujeitos de um ponto a outro da cidade ou conforme o seu "lugar" na cena dos fatos e do programa; conforme as suas imagens e de seus gestos relativos aos espaços, assim como as indicações que contém seus discursos. As informações sobre as configurações espaciais do *Cidade Alerta* nos ajudam a compreender um outro elemento: o tempo televisivo. A partir da extensão dos acontecimentos, da idéia de espaço a partir do ponto de vista da duração das matérias, podemos afirmar que o tempo do programa é contínuo. Esta é uma classificação para programas com transmissões ao vivo, ou seja, os eventos que ocorrem na exibição do programa são gravados de modo contínuo tal como se desenvolvem em frente às câmeras.

Associada à configuração do tempo e do espaço para constituição do contexto comunicativo, temos o modo como os participantes do programa se constroem mutuamente. Um telejornal sempre apresenta definições dos seus participantes, dos objetivos e dos modos de comunicar, explicitamente - "esta é a principal notícia do dia" - ou implicitamente – através das escolhas técnicas, do cenário, da

postura do apresentador. No *Cidade Alerta*, o apresentador Marcelo Rezende tem uma forma característica de se comunicar, adequada ao modo de endereçamento do programa [5]. " Para você que vem comigo, devagarzinho, no *Cidade Alerta* para formar uma corrente e fazer do *Cidade Alerta* um programa que represente a cidadania, que preste serviço e represente a população". Marcelo Rezende dá instruções sobre como o receptor deve se portar e conduzir para se "constituir" no receptor do programa. O apresentador cria expectativas para a recepção e regula as estratégias da produção. O receptor do *Cidade Alerta* é aquele que precisa ser instruído a participar de um processo que vai promovê-lo à condição de cidadão. A partir deste contexto, se desenvolverão expectativas recíprocas, serão contadas históricas, serão definidos e redefinidos os papéis do emissor e do receptor. Este último é definido pelo apresentador através de um vocativo: "Você, qualquer um que queira integrar esta corrente, de alguma forma, é convidado a fazer parte do *Cidade Alerta*".

Bandido e mocinho...

Qual seria o tipo de posicionamento social sugerido pelo *Cidade Alerta*? A figura do mediador que a todo momento convoca a cumplicidade, também ideológica, do espectador deixa transparecer um certo tipo de sujeito social [6]. O programa, construído a partir da abordagem espetacularizada do grotesco sob a ótica policial, é fortemente identificado com o universo masculino. O formato de *bang-bang* e os recursos técnicos (*motolink*, helicópteros, etc.) evidenciados nas matérias também potencializam a investida no "homem-heroi" que captura, condena e pune.

O sujeito evocado parece ser identificado com a figura do homem branco, heterossexual, pai de família, de classe média. Mas essa constatação ainda diz pouco sobre os modos de endereçamento do *Cidade Alerta.* Para além deste "posicionamento social", os operadores de análise nos conduzem a compreender os modos de endereçamento do programa a partir dos outros elementos sugeridos por Elizabeth Ellsworth (2001): sensibilidade estética, graus de atenção, estratégias interpretativas, objetivos e desejos, experiências prévias de leitura e hábitos de audiência televisiva, preferências e preconceitos e posicionamento social do sujeito.

[5] Marcelo Rezende apresentava, na Rede Globo, o Linha Direta, um programa policial e, em alguma medida, carrega as marcas da cobertura policial. No entanto, são marcantes as diferenças de tom e estilo de apresentação, de narração que o apresentador adota no Cidade Alerta em relação ao programa da Globo.

[6] Chamamos a atenção de que não estamos nos referindo, aqui, a receptores empíricos, mas a posições sociais construídas pelo programa e, de algum modo, partilhadas pelo espectador-modelo do *Cidade Alerta.*

De forma mais ampla, a temática e o "recorte" apresentados nos dão pistas. O programa, que aborda a violência e as mazelas do mundo, tomando a cidade de São Paulo como cenário, não está falando para o paulistano. A temática transcende o aspecto geográfico, mas usa São Paulo como palco para o jogo que é feito com o telespectador, mais interessado em "brincar" de "bandido e mocinho".

Os hábitos de audiência televisiva do telespectador têm raízes nos filmes de *serial killer* e de *bang-bang*, ou nos programas policiais. O *Cidade Alerta*, como na ficção, se vale de estratégias dramáticas para convidar o espectador a "brincar" de polícia pela cidade. O modo de construção das matérias (ancorado no apelo dramático) e os recursos tecnológicos (helicópteros, câmeras espalhadas pela cidade, a instantaneidade dos links, etc.) contribuem para isso. O suspense e o jogo de expectativas são criados e mantidos do início ao fim do programa.

A sedução é feita através do jogo de expectativas orquestrado pelo apelo dramático e sensacionalismo das abordagens. O programa da Rede Record fala para um espectador pouco exigente em relação aos valores de notícia. Ele não busca a "informação" checada, confrontada, questionada e contextualizada, não está interessado em qual é a origem dos dados, quais são as fontes e as versões, basta-lhe o valor da imagem e a credibilidade da transmissão direta. O telespectador construído pelo *Cidade Alerta* busca uma abordagem específica sobre a violência e as mazelas do mundo. Ele parece não estar interessado na notícia propriamente dita, mas na sua espetacularização, no jogo de suposições, na "mídia-tribunal" instaurada no pacto proposto pelo programa.

O discurso autoritário e conservador incorporado por Marcelo Rezende exibem certos hábitos e preconceitos deste espectador construído: do homem que se identifica com a "pena de morte" e banaliza os "direitos humanos". "*Todos deviam ir para a prisão perpétua*" e "*direitos humanos tem que ser para os humanos*", referindo-se aos "*bandidos*" ("não-humanos"), são declarações de Marcelo Rezende que ilustram tal investida.

O apelo visual do programa, ancorado em cores vibrantes e referências policiais, a escolha do logotipo, os ruídos de sirene da abertura, o frenético "entra e sai" de matérias criam um certo tipo de expectativa. Não é a cidade, mas o público do programa que é levado a estar permanentemente em estado de alerta. O *Cidade Alerta* pensa num telespectador que se sente inseguro nas cidades grandes que está em risco; não é aquele que se identifica com os personagens mostrados. A cumplicidade do *Cidade Alerta* não se faz com base no reconhecimento de sujeitos, mas num certo distanciamento. Ele está "alerta" não porque se identifica, mas porque se sente ameaçado. A cumplicidade não é buscada pela compaixão, mas pelo sentimento de "impunidade", "revolta".

O jogo de *Cidade Alerta* parece ser desumanizar e condenar alguns: os culpados, os assassinos, os violentos, os políticos corruptos, e tomar o resto – via de regra o telespectador - como os sujeitos morais, os jurados, os cidadãos. O elo do programa se constrói a partir de uma "saída": a coerção. A convocação é feita via identificação com o discurso legitimado pela polícia. O autoritarismo, a

"moralidade", as preferências e preconceitos do mediador são transferidos para o público, afinal Marcelo Rezende também se coloca na posição de "espectador", ainda que mantenha o controle da situação: "*nós estamos ajudando nessa prestação de serviço*", "*estamos aqui, eu e você, em busca da notícia*".

Referências bibliográficas:

BARTHES, Roland Rhétorique de l´image, in revue Communications, N° 4, Paris, Seuil, 1964,p. 40-51.

BRUNDSON, Charlotte & MORLEY, David. **Everyday Television: "Nationwide"**, London: British Film Institute, 1978;

CASETTI, Francesco & CHIO, Federico di. **Análisis de la televisión: Instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999;

CHANDLER, David. "*Semiotics for Beginners"* capturado em www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotc.html, em 15/08/2003;

ELLSWORTH, Elizabeth. "*Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também."* **In** Silva, Tomaz Tadeu da (Org.). **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito**, Belo Horizonte, Autêntica, 2001;

HARTLEY, John. **Understanding News**, London: Routledge, 2001, 203pp;

MASTERMAN, L.**Teaching the media**, Londres, Comedia, 1985;

REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil. Um Perfil Editorial*. São Paulo: Summus, 2000;

VÉRON, Éliséo. "Il est là, je lê vois, il me parle" **in Revue Communications**, nº 38, Paris, Le Seuil, 1983 ;

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença. 1985.

COMUNICAÇÃO COORDENADA

TELEJORNALISMO E REPIQUE EMOCIONAL

Profº. Dr. Luís Bittencourt, UVA

1- Apresentação

A pesquisa parte do seguinte princípio: a informação de natureza *fait-divers* exerce influências subjetivas sobre o telespectador que ultrapassam os processos normais de comunicação via linguagem. Há um processo paralelo e intersubjetivo de comunicação, ao mesmo tempo simbólico e físico, que contribui sobremaneira para a formação de opinião. Para diagnosticar e detectar isso que denomino de **repique emocional** é necessário recorrer a metodologias mais complexas de análise que percorrem disciplinas variadas do campo da comunicação, como Semiótica e Teoria da Informação, bem como disciplinas familiares à Neurociência e saberes seculares constituídos por povos orientais.

Considerando que a informação de natureza *fait-divers*, particularmente a sensacionalista e de conteúdo de violência, cria *interpretantes* (na concepção semiótica) e *formas-pensamentos* (na concepção de tradições orientais, a pesquisa procura (a) estabelecer um corpo conceitual de análise; (b) uma espécie de cartografia do processo de funcionamento do que se denomina aqui de **repique emocional;** e (b) se propõe a estabelecer uma metodologia de verificação empírica do fenômeno. Em linhas gerais, entende-se a atuação dos *fait-divers* no telejornalismo como parte de um fenômeno físico e simbólico que leva a comportamentos que oscilam na sua previsibilidade. Daí o conceito de **repique emocional**.

Entendemos que essa troca de experiências sobre o campo do telejornalismo vai permitir pensarmos o noticiário televisivo dentro de uma perspectiva mais ampla como grande dispositivo social, político e cultural do País, possibilitando um debate profícuo sobre os caminhos e os papéis do telejornalismo enquanto construção social cotidiana da realidade, do ponto de vista ético e, particularmente, a importância e a eficácia do seu lugar nas sociedades democráticas.

Neste trabalho, por ser tratar de uma pesquisa sem muita referência bibliográfica específica, são estabelecidas apenas as premissas teórico-metodológicas que servirão de base para o presente estudo.

2 – Espiritualidade e comunicação

> "Caro amigo,
>
> ... Sei que você tem obedecido à sua profunda inclinação pelo estudo do ocultismo, e não duvido que aí poderá colher abundantes frutos. Nada há a fazer contra isso e cada qual tem razão de obedecer ao encadeamento de seus impulsos. A fama adquirida através de seus trabalhos sobre a demência resistirá por muito tempo à acusação de 'místico'. Mas não permaneça em meio às luxuriantes colônias tropicais; é preciso reinar na própria casa.
>
> Cumprimentando-o muito cordialmente e espero também me escreva em breve.
>
> Seu amigo fiel.
>
> Freud".[1]

Amizade e fidelidade são qualidades que cimentam as relações enquanto elas duram. Em 1911, Freud e Jung ainda mantinham vínculos que ultrapassavam os limites profissionais. A carta citada, no entanto, prenunciava o rompimento entre o mestre e o discípulo que seria efetivado três anos depois. Dissenções em torno da teoria da libido, que Jung insistia em dessexualizar, e opiniões contrárias em relação ao desejo incestuoso levaram os dois ao rompimento definitivo.

Carl Jung seguiu o "encadeamento de seus impulsos" e "colheu frutos abundantes" no seu caminho. Mais do que isso, abriu inúmeras estradas percorridas por discípulos e pesquisadores que encontram na sua obra uma fonte inesgotável de criatividade, erudição e sabedoria. "Não concordo quando dizem que sou um sábio ou um 'iniciado' na sabedoria", escreveu Jung (1975, p. 307), completando com o relato de uma história:

[1] Jung (1975, p.319). Carta de 15 de junho de 1911.

> "Há uma velha lenda, muito bela, de um rabino a quem um aluno, em visita, pergunta: 'Rabbi, outrora havia homens que viam Deus face a face; por que não acontece mais isso?' O rabino respondeu: 'Porque ninguém mais, hoje em dia, é capaz de inclinar-se suficientemente'. É preciso, com efeito, curvar-se muito para beber no rio".

Jung, como um bom sábio, afirma que a diferença entre ele a maioria dos homens "reside no fato de que em mim as 'paredes divisórias' são transparentes. É uma particularidade minha. Nos outros, elas são muitas vezes tão espessas, que lhes impedem a visão. Eles pensam, por isso, que não há nada do outro lado. Sou capaz de perceber, até certo ponto, os processos que se desenvolvem no segundo plano; isso me dá segurança interior" (1975, p.307).

Esta segurança Jung a demonstra em diversos livros sobre temas como artes divinatórias, alquimia etc. Utilizando os recursos da ciência ao alcance de sua época, mostra um universo povoado de símbolos arraigados no inconsciente do indivíduo e sediado numa espécie de memória virtual atualizada cotidianamente. Descobrindo regularidade na experiência simbólica, Jung desvela princípios não-causais de conexão a que dá o nome de sincronicidade. Com isso, abriu uma via original de acesso ao estudo científico da espiritualidade.

Por sua vez, a ciência hoje corrobora as deduções psicológicas subvertendo as noções de tempo e espaço, criando um universo de ordens explícitas e implícitas em que as leis de causalidade perdem sua referência lógica e formal. O universo ganha atributos de indeterminação e criatividade, sobretudo com o avanço da teoria quântica e seu conseqüente reflexo em disciplinas como a filosofia. E no âmago desse processo renovador, uma disciplina ganha força e credibilidade como ferramenta de análise e compreensão de alguns fenômenos sócio-culturais: a comunicação.

Antes privilegiando os processos individuais e sociais de interação, a comunicação hoje pode ser vista como uma disciplina essencial para a compreensão de fenômenos espiritualistas e sincrônicos, como os referidos por Jung e seguidores. Clarividência, clariaudiência, telecinesia, telepatia, incorporação e inúmeros outros fenômenos atribuídos a práticas conhecidas como "ciências ocultas" podem ser analisadas sob o ponto de vista da comunicação.

Estamos num "viveiro de signos". Santaella contrapõe céu e Terra (1992, p.107-108):

> "Muitos olhos, ao redor do planeta, espiam, contemplam, rastreiam os sinais da Terra, processam sua tradução em sinais codificados que, transmitidos à Terra, são reprocessados e convertidos em imagens. (...) Quantas visões da Terra o Céu nos envia? (...) Quantas Terras há, vistas do Céu? (...) Os sentidos, especialmente os olhos e ouvidos do homem, assim como seu cérebro, estão crescendo para fora do seu corpo".

Citando Charles Peirce, Santaella afirma (1992, p. 61-62) que "O universo está em expansão. Onde mais poderia ele crescer senão na cabeça dos homens?". De fato, complementa Santaella, "O cérebro e os sentidos humanos estão crescendo, mas crescem para fora da cabeça e do corpo na multiplicidade de seus prolongamentos" fazendo com que as faculdades humanas passem "por transformações num ritmo tão veloz que não deixa atrás de si senão cacos da nossa auto-imagem, sobre o pano de fundo de um modelo de mundo, da prévia idade moderna, que se estilhaçou".

Num sentido inverso e complementar, o homem também se volta para dentro. A descoberta cósmica tem sua contrapartida interior. Não há signos apenas do lado de fora. Dentro, há um universo infinito a descobrir, uma viagem fantástica que há séculos vem sendo feita por "peregrinos" das Tradições religiosas. O Tarot é uma dessas tradições, bem como a conversa com os espíritos, que *xamãs*, curandeiros e consultores de oráculos praticam há milênios.

Vê-se que há um *processo de comunicação*. Tecnicamente, há emissor, receptor e mensagem. Nada que não possa ser utilizado no estudo, por exemplo, das comunicações espíritas. É importante reiterar que, na prática teúrgica[2], a experiência é o que conta. Tornar-se sujeito e objeto de observação não é fácil, mas não é impossível quando um conjunto de fatores conduz a uma ação da qual não se pode derrogar. A maior dificuldade, sem dúvida, é de natureza emocional. O controle das emoções, de tal forma que a consciência coopere com processos superiores de comunicação, é condição essencial para o bom empreendimento da tarefa. É uma aprendizagem, no entanto, que ultrapassa uma simples existência. Como diz Mabel Collins (1995, p.37), na *Luz no Caminho*:

> "A grande e difícil vitória, o domínio dos desejos da alma individual, é obra de idades; portanto, não esperes receber a recompensa antes que idades e idades de experiências de hajam acumulado. Quando tiver soado a hora de aprender esta regra 17, o homem estará próximo de se tornar mais que um homem".

[2] As operações que acionam os poderes de Deus ou dos seres espirituais sobre a natureza e a humanidade.

3 - Luz e Informação

Nada se aplica melhor ao conceito de "meio é mensagem" do que a Luz. As ondas eletromagnéticas que produzem o efeito das cores e projetam luz perceptível à Terra são as mesmas que conduzem informações radiofônicas. Estamos cercados de ondas informativas captadas pelos mais variados aparelhos: rádio, televisão, celular etc., que funcionam dentro de uma freqüência determinada para captar os sinais. Não seria também o ser humano uma espécie de relé[3] capaz de captar ondas de freqüência ainda desconhecidas pela ciência?

Há luz natural emitida pelo sol que, ao atravessar um prisma, se subdivide em várias freqüências visualizadas em cores que para os ocultistas possuem qualidades. Na Teosofia, conforme Blavatsky, há uma luz astral

> "visível apenas para um olho clarividente (...) É de uma só vez elemento e poder, que contém o caráter de todas as coisas. É o arquivo da memória do grande mundo, o Macrocosmo. (...) a Luz Astral é mais densa e mais ativa ao redor de certos objetos, devido à sua atividade molecular, especialmente ao redor do cérebro e da medula espinhal dos seres humanos, que dela são rodeados, como se fosse uma aura luminosa. Através dessa aura, que circunda as células nervosas e tubos nervosos, o homem pode colher impressões feitas na aura astral do Cosmo e 'ler na Luz Astral'". [4]

No ocultismo, **a luz astral conduz informação**, entendida como tudo aquilo que possibilita a interação entre dois elementos no processo de comunicação. Só há comunicação com a troca de informação que, por sua vez, exige um código acessível a ambas as partes. A luz ocultista não só conduz como ela mesma *é* a informação, como será visto adiante.

A experiência com a luz é uma das mais ricas e significativas no campo da espiritualidade. A Bíblia faz centenas de referências à Luz, desde os textos do Antigo Testamento até o Novo Testamento. Moisés foi coberto de luz. Profetas passaram por experiências significativas com a luz. Jesus, transfigurado, é uma das mais imagens mais fortes do evangelho. Uma luz deslumbrante converteu Paulo. Além disso, centenas de relatos documentam casos de luz nas diversas tradições religiosas.

---

[3] Aurélio: dispositivo por meio do qual um circuito é controlado por variações das condições elétricas nele mesmo, ou noutro circuito. Ayam: "Seu cérebro (dos sábios) é *um relé* para nossas idéias". Cf. ZO, p. 46.
[4] Blavatsky (1995:330).

Experiências místicas com luz acontecem também em outras áreas e enfatizam que o campo da espiritualidade é tão vasto que ultrapassa a religiosidade. A música, por exemplo, tem dado provas de ser um campo fértil para experiências desse tipo. Mircea Eliade cita W.L. Wilmhurst, que teve uma forte experiência com a luz enquanto entoava o Te Deum. Outro autor, Warner Allen, relata uma experiência por que passou quanto ouvia uma das sinfonias de Beethoven.

Essa experiência pode ser consciente e inconsciente, através de sonhos, embora C. Jung afirme que "o inconsciente é sempre religioso".[5] Em muitos casos que Eliade chama de "epifanias luminosas" o relâmpago é essencial. Cita exemplos recolhidos por C.W. Ksenofontov entre os xamãs esquimós *iglutique*. Para tornar-se xamã, o esquimó deve passar pelo *qaumanek* (iluminação ou relâmpago). Depois de uma longa preparação "o xamã sente subitamente em seu corpo, no interior de sua cabeça, no centro do seu cérebro, um farol inexplicável (...); ele pode, assim conhecer tanto o futuro quanto os segredos dos outros".[6]

Simbolicamente, a Luz também tem uma significação especial. Fala-se em atingir a Iluminação que é, em suma, viver a experiência da Luz. Segundo Eliade

> "o estado de Buda, situação daquele que se libertou de qualquer condicionamento, é simbolizado pela luz percebida por Gautama no momento da iluminação. Essa Luz é descrita como 'clara', 'pura', ou seja, não somente sem máculas nem sombras, mas também sem qualquer cor, sem qualquer determinação. Essa é a razão de ser denominada 'Vazio Universal', pois o termo 'vazio' (*sunya*) designa justamente o que é desprovido de qualquer atributo, de qualquer especificação: é o *Urgrund*, a realidade última".[7]

A iluminação é a indeterminação, o fim dos atributos, porque o estado iluminado *é o atributo*. Não há mais diferenciação. O iluminado atingiu a *théosis*, divinização, a união divina, é parte integrante da noosfera, é o Si-mesmo. Nesse estado, portanto, a comunicação é como se não existisse, porque não há mais quem emite e quem recebe. Um e outro fazem parte de um mesmo processo instantâneo de entendimento. Simplesmente, "sabe-se".

Jung denomina esse estado, que é o nada originário e último de todas as coisas, de *pleroma*: "O nada equivale à plenitude. No infinito, o pleno não é melhor que o vácuo. O

[5] Apud Eliade (1991:11).
[6] Idem (1991:14).
[7] Eliade (1991:19-20).

nada é, ao mesmo tempo, vácuo e plenitude. Dele se pode dizer tudo o que se quiser; por exemplo: que é branco, ou preto, ou então que existe, ou não. Uma coisa infinita e eterna não possui qualidades, pois tem todas as qualidades. A esse nada ou plenitude dá-se o nome de PLEROMA".[8]

Trata-se do estado em que toda comunicação também cessa de existir, porque ela está em toda parte e em lugar nenhum. Para se chegar ao *pleroma*, no entanto, o caminho é longo e pressupõe muita comunicação.

3 - Corpo físico e corpo emocional

O corpo físico possui todo um complexo sistema nervoso simpático que possibilita o controle das emoções. Analisando-o à luz das ciências ocultas, observa-se que sem o controle desse sistema não se pode progredir muito na vida espiritual. Mas, se esse sistema é autônomo, como fazer para ter o seu controle? Bem, aí é que entram as disciplinas espirituais como o Yoga, a Teosofia e o Ayam, para citar apenas três.

O corpo emocional "É o mundo dos baixos sentimentos e das paixões, o mundo onde se sofre, o mundo onde se erra, para tentar a satisfação dos desejos".[9] Além disso, os sentimentos de discórdia, acumulados no corpo emocional da pessoal, "criam a desdita contínua e fornecem às formas-pensamentos e às entidades desencarnadas a energia para sobreviver e atormentar seus criadores".[10]

Aqui já é introduzido outro elemento essencial ao entendimento da prática do *fait-divers* no telejornalismo, as *formas-pensamentos*. Blavatsky diz que as formas de pensamento são uma classe de elementos naturais que recebem este nome "porque são formas dadas a uma porção de essência elemental pelos pensamentos da humanidade e podem operar sobre o homem de maneira benéfica ou maléfica, segundo a natureza de tais formas mentais". [11]

Encontramos informações mais detalhadas sobre essas formas pensamentos ou elementais em Markides. Citando Atteshlis, diz que

[8] Jung (1975:333
[9] AU11, p. 13.
[10] AU3, p. 12.

> "Quando no indivíduo está sob a influência do pensamento, ele constrói elementais feitos de substância noética. (...) Elementais de desejos-pensamentos são uma característica das pessoas comuns. (...) O elemental tende a dominá-lo. Pode tornar-se tão poderoso que o indivíduo não consegue controlá-lo. [Eles] movem-se em direção à pessoa contra a qual, consciente ou inconscientemente, os dirigimos e tendem a tendem a grudar na aura daquela pessoa. (...) O modo de neutralizar seus poderes é ignorá-lo".[12]

Jesus já dizia: "Orai e vigiai", isto é, "controlai tua mente", porque o pensamento é traiçoeiro e coloca a perder a todo instante as conquistas espirituais. Reafirmando o que disse, Atteshlis conclui a Markides que "Um pensamento é exatamente isso: a condensação de matéria noética".[13] Esta matéria noética está na quinta dimensão, o mundo da mente, que se divide em mundo noético superior e mundo noético inferior. É neste que circulam as formas-pensamento ou elementais que "grudam" na aura das pessoas, sobretudo nos corpos psíquico (das emoções) e mental inferior (a personalidade atual, o eu inferior, a consciência individual). Admite-se, portanto, a existência do pensamento como uma espécie de "matéria" noética condensada com capacidade de provocar efeitos.

Através do pensamento ou da palavra, portanto, é possível atingir o outro. Experiências feitas por cientistas da Fijitsu podem confirmar os tratados ocultos. Em artigo publicado pela revista *Sciense et Avenir*, os cientistas, em colaboração com o Instituto de Pesquisas Eletrônicas da Universidade de Hokkaido, vêm desenvolvendo um projeto que estabelece uma comunicação de pergunta e resposta entre o homem e computador. Desenvolveram uma "linguagem de ação" da atividade cerebral denominada de *silente speech* (fala silenciosa). Uma pessoa, com a cabeça ligada por eletrodos ao computador, ao pensar gera ondas elétricas com freqüências determinadas que estimulam respostas da máquina. Assim, se alguém pensa "A" emite uma freqüência de ondas com uma potência tal que gera uma resposta do computador, mostrando na tela a letra "A".

Outra experiência em andamento[14] revela que um dispositivo foi implantado no cérebro de um americano paralítico para que ele se comunicasse com o computador. "O implante, desenvolvido pela Universidade Emory, amplifica os sinais cerebrais e os

---

[11] Conforme Blavatsky (1995:165), "A Ciência Oculta reconhece a existência de *sete* elementos cósmicos, quatro dos quais inteiramente físicos e o quinto (éter) semimaterial, que se tornarão visíveis no ar até o fim de nossa Quarta Ronda. O dois restantes encontram-se ainda fora dos limites da percepção humana".
[12] Markides (1990:49-51).
[13] Idem (1990:48).

transmite por uma antena a um computador". Experiências semelhantes estão sendo feitas aqui mesmo em São Paulo, no Laboratório de Comunicação e Sinais da USP. "Usando eletrodos para captar os impulsos e um sistema que analisa as ondas cerebrais, Costa[15] conseguiu 80% de precisão nos movimentos de uma bola na tela do computador".[16]

Essas experiências tendem a mostrar a existência de uma ação nootrópica do pensamento sobre outros elementos. O indivíduo emite num pensamento que é percebido por algo que responde ao estímulo. Este é um processo de comunicação em que há fonte de estímulo, destinatário e mensagem. O que se pergunta é o seguinte: se é possível impressionar pelo pensamento algo como um computador, mesmo que, inicialmente, através de eletrodos, é crível aceitar-se o mesmo processo entre seres humanos?

Pelo que está enfatizado até aqui, a resposta é positiva. Uma troca de informação, porém, necessita de pelo menos duas fontes, uma emissora e outra receptora; um meio de comunicação; e uma linguagem comum que permita aos envolvidos se entenderem. Partindo do princípio de que há comunicação subliminar, é preciso então identificar os elementos e os protocolos necessários a esta comunicação. No caso, o *fait-divers* em telejornalismo.

4 - O Dialogismo Noético

Na vida de afazeres cotidianos, pode-se estar imerso em problemas dos mais variados tipos, experimentando conflitos emocionais de toda espécie. Assim, torna-se difícil integrar o nosso corpo psiconoético para torná-lo uma espécie de armadura e barreira contra influências externas. Há aqueles que, do ponto de vista do Ayam, desenvolvem um corpo causal de tal forma que, independente de sua condição de vida, alcançam um equilíbrio psiconoético sem muito esforço, numa situação por assim dizer natural. Outros, no entanto, são tragados pelo conflito entre os corpos emocional e mental.

Antes de tudo é preciso equilíbrio, em todos os sentidos. Uma mente desequilibrada pode conduzir a doenças físicas irrecuperáveis. Despertar *kundalini* em alguém despreparado, por exemplo, pode levar o indivíduo a estados psicóticos graves. É por isso que as práticas ocultistas devem ser exercidas com todo cuidado e acompanhadas por

[14] *Época*, 33, 04/01/99, p. 43.
[15] O físico Ernane Xavier Costa.

alguém experiente. Isso porque cada pessoa tem uma personalidade apropriada a um determinado método ou técnica espiritual.

Pode-se não dar a mínima atenção às centenas de idéias e imagens que transitam pela mente cotidianamente. São "formas pensamentos" que perpassam nosso cérebro apenas como elementos significantes dissociados de suas significações. Podem estar fazendo algum sentido imperceptível, porém plenamente significativos no contexto de uma análise psicológica ou psiconoética mais detalhada. O que se pretende reforçar aqui, no entanto, é o fato de que esses pensamentos e imagens à deriva impedem que o indivíduo perceba sensações mais sutis que podem advir do mundo noético, isto é, dos seus "sentidos espirituais", se assim se pode chamá-los.

No caso da *recepção ativa*, há uma espécie de mudança de tensão no corpo do receptor, uma alteração sentida fisicamente. Pode-se definir também como uma mudança de estado na vibração. O corpo físico sente-se alterado, como se um estado de alerta o invadisse. Imediatamente, um fluxo de idéias invade o receptor que tem necessidade de exteriorizá-las. Ele deve concentrar-se apenas nos significantes, sem preocupar-se de imediato com o sentido das palavras. Posteriormente, numa leitura mais detalhada, o sentido emerge e as correções necessárias podem ser feitas. Isso acontecia com Blavatsky e Alice Bailey.

Outra rara[17] manifestação física que antecede as mensagens é a sensação plena de uma *reversão de sentidos*. Em torno do canal cria-se uma espécie de vácuo, em que os sons externos diminuem sua intensidade e ele sente o corpo como num tubo que ressoa ao som das palavras que ouve. Ao término da mensagem, os sons externos voltam a ganhar toda a sua intensidade normal. Esse vácuo parece ser formado dentro do chamado tubo mágico ou tubo de proteção. Uma mensagem diz que em Vahali "o tubo de Luz é largo e poderoso e nossos pensamentos podem descer por ele até a extremidade da pena, para se exprimir

[16] *Época*, 33, p. 41.
[17] Rara porque nem sempre se manifesta desta forma. Muitas vezes a pessoa não percebe por falta de atenção à sua vida interna.

sobre o papel. Então, por um processo que não podemos executar, nossos pensamentos vos são transmitidos, meus filhos".[18]

É através deste tubo de Luz que a comunicação acontece. Para tanto, todos os corpos devem estar harmonizados e alinhados. Neste caso, o corpo mental superior faz a ponte entre o cérebro físico do indivíduo e o seu cérebro psíquico, acontecendo então as manifestações e os contatos entre o eu inferior ou personalidade e o Eu superior ou consciência noética. Em muitos casos o estudante Ayam, como é chamado, ouve e estabelece uma comunicação com a sua "voz interna" ou seu mestre interno. Se ele mantiver as condições favoráveis[19] pode continuar a comunicar-se com a "voz" indefinidamente.

De modo geral, os resultados psíquicos se expressam em manifestações ocasionais de clarividência e clariaudiência em decorrência da ativação dos *chakras* superiores: laríngeo, ajna e coronário. Quanto ao *chakra* do plexo solar, a esta altura já se estabilizou permitindo o desenvolvimento da tríade superior. Os *atos psiconoéticos*[20] são os mais variados. O indivíduo percebe sons variados, como notas musicais, campainhas de telefone, raios luminosos, descargas elétricas, curtos circuitos em tomadas, visualiza imagens significativas e uma série de outros *atos psiconoéticos* que podem ser agrupados num conjunto significativo para aquele indivíduo.

Esses *atos* formam um complexo de *sinais significativos* de conteúdo simbólico que passam a servir de *código* na comunicação do indivíduo com o Si-mesmo. Uma pesquisa quantitativa certamente pode dar uma amostra desse código que, decifrado, deve contribuir para o esclarecimento de muitas pessoas a respeito de seus processos considerados psíquicos. Pode-se dar alguma razão a Jung e outra a Freud no estudo nas imagens do inconsciente, mas pode-se dar um passo adiante na compreensão da mente humana ao decifrar esse código sob o ponto de vista dos *atos psiconoéticos*, ou seja, de uma metodologia baseada no ocultismo. Trata-se do desenvolvimento de uma *pragmática* e de uma *semântica* psiconoéticas.

---

[18] Gynska (1985: 40-41).
[19] Equilíbrio emocional, prática dos apelos e consciência centrada no Eu Superior.
[20] Na verdade, não são manifestações, porque só existem internamente. Uma pessoa de fora não os percebe.

5 – O Repique emocional

Em linhas gerais, o que se pretende mostrar é que o inverso do que acima foi descrito pode ser resumido na seguinte afirmação: o ser humano, de modo geral, é prisioneiro do seu emocional e vive submetido ao que os hinduanos chamam de *Maya*. Romper o véu de *Maya* é o que se pede em todo processo iniciático.

No mundo contemporâneo, em que a mídia eletrônica ocupa papel preponderante nos processos de cognição dos indivíduos, o telejornalismo, quando abusa do *fait-divers*, é um forte instrumento ativo de manutenção da crença em *Maya* na medida em que explora o universo sensorial e emocional dos telespectadores. A hipótese de trabalho é que a informação age no universo psicológico e cognitivo do telespectador como no jogo de bilhar. Há uma aparente aleatoriedade no repique das bolas. Uma consciência submersa em *Maya*, no entanto, se movimenta de maneira mais ou menos direcionada, presa ao universo de significações que lhe é transmitido. Sua resposta se dá sobretudo emocionalmente.

A contrapartida seria um telespectador que tivesse alcançado a esfera noética com pleno domínio de seus corpos psicofísicos e espirituais. Esta é uma hipótese de trabalho que implica ainda na sistematização de uma espécie de *Noosemiótica* que nos ajude a compreender os efeitos dos *fait-divers* na audiência. Aqui são adicionados conceitos fundamentais em Charles Peirce, como as categorias fenomênicas Primeiridade, Secundidade e Terceiridade com todos os seus desdobramentos teóricos e metodológicos.

6 - Bibliografia

ALLIEZ, Éric. ***Deleuze, Filosofia, Virtual***. São Paulo: Ed. 34, 1996, 77p.

ATTESHLIS, Stylianos. ***Os Ensinamentos Esotéricos***. São Paulo: Ground, 1994.

BACON. ***Os Pensadores***. São Paulo: Nova Cultural, 1988, 4ª. Ed.

BAILEY, Alice A. ***Telepatia e o Veículo Etérico***. Niterói: Avatar, 1986, 7ª. ed.

BAKER, Douglas. ***Anatomia Esotérica***. São Paulo: Mercuryo, 1992.

BESANA, Luigi. "Observação". In: ***Enciclopédia*****.** Lisboa: Imprensa Nacional, V. 18, 1990, p.55-74.

BESANT, Annie. ***Autobiografia***. São Paulo: Pensamento, s/d.

BLAVATSKY, H. P. ***A Chave para a Teosofia.*** Brasília: Editora Teosófica, 1991.

BLIKSTEIN, Izidoro. ***Técnicas de Comunicação Escrita***. São Paulo: Ática, 1991, 9ª. ed., 96p.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine.***Introdução à Análise do Discurso***.Campinas:Unicamp,

BRUN, Jean. ***O Neoplatonismo***. Lisboa: Edições 70, 1991.

CALDER, Nigel. ***O Universo de Einstein***. Brasília: UNB, 1994, 2. ed., 174p.

CAPRA, Fritjof e STEINDL-RAST, David. ***Pertencendo ao Universo***. São Paulo: Cultrix/Amana, 1993, 193p.

..... ***O Tao da Física***. São Paulo: Cultrix.

..... ***O Ponto de Mutação***. São Paulo: Cultrix.

CHOPRA, Deepak. ***A Cura Quântica***. São Paulo: Best Seller, 1989, 302p.

COLLINS, Mabel. ***Luz no Caminho***. São Paulo: Pensamento, 1990, 85p.

COOPER-OAKLEY, Isabel. ***O Conde de Saint Germain***. São Paulo: Pensamento, 1990, 176p.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. ***Mil Platôs***. Vol. 2. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995, 112p.

SÃO PAULO: Pensamento.

DETIENNE. Marcel. ***Os mestres da verdade.*** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988, 148p.

ECO, Umberto. ***Os Limites da Interpretação***. São Paulo, PerSão Pauloectiva, 1995, 315p.

..... ***Semiótica e Filosofia da Linguagem***. São Paulo, Ática, 1991, 304p.

..... ***Tratado Geral de Semiótica***. São Paulo, PerSão Pauloectiva, 1980, 282p.

FRIEDMAN, Richard Elliott. ***O desaparecimento de Deus***. Rio de Janeiro: Imago, 1997, 364p.

FORTUNE, Dion. ***Preparação e Trabalho do Iniciado***. São Paulo: Pensamento, s/d, 127p.

GARAUDY, Roger. ***Deus é Necessário?*** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995, 168p.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. ***Freud e o Inconsciente***. Rio de Janeiro: Zahar, 1984, 237p.

..... ***Palavra e Verdade***. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990, 123p.

GARDNER, Howard. ***Inteligências Múltiplas***. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995, 237p.

GINSBURG, Christian D. ***Os Essênios***. São Paulo: Pensamento, 1992, 93p.

GONÇALVES, Ricardo M. (Org.). ***Textos Budistas e Zen-Budistas***. São Paulo: Cultrix, 1976, 238p.

GORMAN, Peter. ***Pitágoras, uma vida***. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1989, 241p.

GOVINDA, Lama Anagarika. ***Reflexões Budistas***. São Paulo: Siciliano, 1993, 244p.

..... ***Fundamentos do Misticismo Tibetano***. São Paulo: Pensamento, 1990, 2ª. ed., 319p.

GYNSKA, Tola. ***Cartas do Faraó***. Rio de Janeiro: Vahali-Brasil, 1985, 5ª. ed., 302p.

..... ***Revista AYAM***. Vol. 2. Rio de Janeiro: Vahali-Brasil, 1991, 137p.

HABERMAS, Jürgen. ***Pensamento Pós-Metafísico***. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990, 271p.

..... ***Consciência Moral e Agir Comunicativo***. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989, 236p.

HALEVI, Z'en ben Shimon. ***Cabala e Psicologia***. São Paulo: Siciliano, 1990, 289p.

..... ***Escola de Kabbalah***. São Paulo: Sniciliano, 1991, 303p.

HEISENBERG, Werner. ***Física e Filosofia***. Brasília: UNB, 1981, 149p.

INGRAM, David. ***Habermas e a dialética da razão***. Brasília: Edunb, 1993, 298p.

JUNG, Carl. ***Sincronicidade***. Petrópolis: Vozes, 1990, 4ª. ed., 109p.

KOLAKOWSKI, Leszek. ***A Presença do Mito***. Brasília: UNB, 1981, 112p.

KRISHNA, Gopi e KIEFFER, Gene. ***Kundalini***. Rio de Janeiro: Record, 1992, 252p.

KRISHNAMURTI (Alcione). ***Aos Pés do Mestre***. São Paulo: Pensamento, 1993, 135p.

LALANDE, André. ***Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia***. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LEADBEATER, C.W. ***Os Sonhos***. São Paulo: Pensamento, 1990, 67p.

LYOTARD, Jean-François. ***O Inumano***. Lisboa: Estampa, 1989, 202p.

MACHADO, Roberto. ***Deleuze e a Filosofia***. Rio de Janeiro: Graal, 1990, 242p.

MacKENNA, Stephan. "*A Suggestive Outline of Plotinus Metaphysics"*. In: **Plotinus. The Enneads**. New York: 1992, 711-746.

MAINGUENEAU, Dominique. ***Análise do Discurso***. Campinas: Pontes/Unicamp, 1989, 198p.

MARCONDES, Danilo. O Empirismo Inglês. In: RESENDE, Antônio. ***Curso de Filosofia***. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986, pp. 98-105.

MELLO, Júlio de***. Psicossomática Hoje***. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992, 385p.

MELLOR, D.H. ***Formas de Comunicação***. Lisboa: Teorema, 1995, 167p.

MERLEAU-PONTY, Maurice. ***O Primado da Percepção e suas Conseqüências Filosóficas.*** Campinas: Papirus, 1990, 93p.

MICHAEL, Tara. ***O Yoga***. Rio de Janeiro: Zahar, 1976, 194p.

MICHELI, Gianni. Real. In: ***Enciclopédia***. Lisboa: Imprensa Nacional, V. 18, 1990, p. 75-94.

MORIN, Edgar. ***O Problema Epistemológico da Complexidade***. Lisboa: Eurora-América, s/d, 134p.

MOTOYAMA, Hiroshi. ***Teoria dos Chakras***. São Paulo: Pensamento, 1995, 271p.

ORLANDI, Eni Puccineli. ***Interpretação***. Petrópolis: Vozes, 1996, 150p.

O Evangelho de Buda. SÃO PAULO: Pensamento, s/d, 177p.

PAIXÃO, Sérvula de Souza***. O Pensamento Mecanicista na Pedagogia Moderna. Séculos XVII a XIX***. Tese Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 1994, 205p.

PAPUS. ***Ocultismo***. Lisboa: Ed. 70, 1986, 157p.

PEIRCE, Charles. ***Semiótica***. São Paulo: Perspectiva, 1990, 2ª. ed., 337p.

PENNA, Antônio Gomes. ***Percepção e Realidade***. Rio de Janeiro: Imago, 1993, 192p.

PERCHERON, Maurice. ***O Buda e o Budismo***. Rio de Janeiro: Agir, 1968, 191p.

POWELL, Arthur E. ***O Corpo Astral***. São Paulo: Pensamento, 1991, 219p.

PRIGOGINE, Ilya e STENGER, Isabelle. ***A Nova Aliança***. Brasília: UNB, 1991, 247p.

RAMACHARACA. ***Curso Adiantado de Filosofia Iogue***. São Paulo: Pensamento, 1992, 248p.

ROOB, Alexander. ***Alquimia & Misticismo***. Lisboa: Taschen, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. ***As Dimensões da Pragmática na Comunicação***. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995, 203p.

ROSMORDUE, Jean. ***Uma História da Física e da Química***. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988, 199p.

ROSSI, Ernest Lawrende. ***A Psicobiologia de Cura Mente-Corpo***. Campinas: Ed. Psy, 1994, 348p.

SAINT GERMAIN, Conde de. ***A Santíssima Trinosofia***. Brasília: Thot, s/d., 73p.

..... ***Estudos sobre a Alquimia***. Brasília: Summit, 1984, 4ª. ed., 145p.

SAMUELS, Andrew et alii. ***Dicionário Crítico de Análise Junguiana***. Rio de Janeiro: Imago, 1988, 236p.

SANKARACHARYA. ***Viveka-Chudamani***. Brasília: Ed. Teosófica, 1992, 204p.

SANTAELLA, Lúcia. ***A Percepção***. São Paulo: Experimento, 1993, 120p.
SARAYDARIAN, Torkom***. A Hierarquia e o Plano***. São Paulo: Aquariana, 1990, 87p.
SCHONFIELD, Hugh. ***A Odisséia dos Essênios***. São Paulo: Mercuryo, 1991, 211p.
SHAH, Idries. ***Os Sufis***. São Paulo: Círculo do Livro, 1989, 434p.
SODRÉ, Muniz. ***Jogos extremos do espírito***. Rio de Janeiro: 1985, 139p.
TALBOT, Michael. ***O Universo Holográfico***. São Paulo: Best Seller, 2ª. ed., 390p.
Textos Sagrados do Tibete. Rio de Janeiro: Livros do Mundo Inteiro, 1973, 218p.
Textos Sufis. RIO DE JANEIRO: Dervish, 1990, 118p.
TRÊS INICIADOS. ***O Caibalion***. São Paulo: Pensamento, 1989, 126p.
WEBER, Renée. ***Diálogos com Cientistas e Sábios***. São Paulo: Cultrix, 1991, 302p.
WHITMONT, Edward. ***A Busca do Símbolo***. São Paulo: Cultrix, 1990, 301p.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

REDE GLOBO NORDESTE: AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE PERNAMBUCO NAS NOTÍCIAS DO JORNAL NACIONAL

Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior
Departamento de Comunicação da UFPE

Resumo: Este trabalho tem como objetivo apresentar a pesquisa que estamos desenvolvendo no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) sobre as representações sociais de Pernambuco no Jornal Nacional (JN), da Rede Globo de Televisão. O objetivo do estudo é identificar com base na teoria do *newsmaking* (produção da notícia) e da Teoria das Representações Sociais como os jornalistas contribuem para construir diariamente as representações do Estado.

Palavras-chave: telejornal, notícias, *representações sociais*.

1. INTRODUÇÃO

"Você viu, deu ontem na tevê...". "O jornal disse...". "A rádio deu agora há pouco...". "A capa da revista com a foto do presidente estava demais...". Comentários como esses fazem parte do nosso dia-a-dia, no trabalho, na escola, nas ruas e nos bares. A mídia, pela disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá. A hipótese do "agendamento" sustenta que as pessoas

agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula (McCOMBS; SHAW; 1993).

Partindo-se do pressuposto de que a sociedade moderna é caracterizada pela natureza fragmentada da experiência (PRYSTHON, 2002), pela conseqüente multiplicidade de esferas de legitimidade e pela autonomia das suas dimensões, acreditamos que, no campo midiático, o jornalismo assume hoje um imprescindível papel de mediação, garantindo deste modo a constituição de um sentido comum e a indispensável coesão social. Como diz Verón (1995), a mídia informativa é o lugar onde as sociedades industriais produzem a nossa realidade.

Hoje a mídia, em particular, a televisão, mais especificamente, no noticiário televisivo é a grande "Praça Pública" do País. É o *lugar* em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício de publicização dos fatos como a possibilidade prática da democracia. No entanto, todo esse processo se desenvolve dentro das *regras* e *normas* específicas do campo midiático. Entendemos que a reflexão sobre esses processos, métodos e estratégias discursivas do jornalismo é de fundamental importância quanto à sua relevância, significado e eficácia nas sociedades democráticas.

Na pesquisa que estamos desenvolvendo desde agosto de 2004 pretendemos identificar como Pernambuco é *representado* cotidianamente no Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. De que forma o que acontece no Estado vira notícia nacional e é trabalhado pela *comunidade jornalística*. Hoje após um anos de pesquisa avançamos desse conceito para as *práticas jornalísticas*, na Rede Globo Nordeste que é responsável pelas notícias locais do JN.

É a partir dessas práticas que pretendemos identificar, com base na Teoria das Representações Sociais, como no dia a dia das suas atividades os jornalistas constroem

representações de Pernambuco. Essas representações do Estado veiculadas em todo o País, pelo principal noticiário televisivo do Brasil, contribuem, de certa forma, para que as pessoas construam uma imagem da cultura, da política, da economia, dos hábitos e dos costumes dos pernambucanos.

2. JORNALISMO, NOTÍCIAS E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

As formulações da pesquisa, inicialmente, tinham como perspectiva trabalhar o conceito de *comunidade interpretativa* (ZELIZER, 2000), que de uma maneira geral trata a os jornalistas como uma comunidade "universal". No entanto, no decorrer do trabalho observarmos que o caráter universal do conceito não dá conta das particularidades das redações. Por isso, passamos adotar o conceito de práticas jornalísticas da redação a partir do trabalho desenvolvido por Barros Filho e Martino (2003) sobre o *habitus* na comunicação.

Para estudarmos as práticas das redações mantivemos como referencial teórico o campo que trata o jornalismo como um lugar de construção do real. Traquina (2001) argumenta que a *teoria etnoconstrucionista* defende que os jornalistas vivem sob a tirania do tempo. O desafio diário é ter que apresentar um produto finalizado quotidianamente, em particular na mídia tradicional: o jornal, o rádio e a tevê. Ele explica que o trabalho jornalístico diário é uma atividade prática orientada para o momento do fechamento (o *deadline*).

Para dar conta disso, as empresas do campo jornalístico são obrigadas a construir

estratégias para fazer face ao desafio colocado pela dupla natureza da sua matéria-prima: 1) os fatos (a matéria-prima por excelência do jornalismo) podem surgir *em qualquer parte*; 2) os fatos podem surgir *a qualquer momento*; 3) face à imprevisibilidade as empresas jornalísticas precisam impor ordem no *espaço* e no *tempo*.

Vejamos agora dois conceitos que consideramos fundamentais na teoria etnoconstrucionista: a *noticiabilidade* e os *valores-notícia*. Eles estão relacionados de uma forma implícita numa idéia de construção da audiência. Ambos os conceitos foram trabalhados por Wolf (1994).

Na 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 à sua confecção. Isso se traduz, pois, numa série de paradigmas e práticas profissionais dadas como *naturais*.

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 que definem a *noticiabilidade* de um fato, isto é, a possibilidade dele 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.

Há que precisar que nem todos os *valores-notícia* são importantes de igual modo, nem todos são relevantes para cada notícia. Se isso acontecesse, os jornalistas não poderiam executar o seu trabalho porque não teriam tempo para considerar todos. Alguns são, praticamente, sempre relevantes, mas o número e a combinação pertinente para as notícias específicas variam.

No processo de produção da notícia, os *valores-notícia* operam no sentido de possibilitar uma certa organização no *caos circundante*, tornando assim possível a *rotinização do trabalho*. Isto é, são contextualizados nos procedimentos produtivos porque aí adquirem *sentido*, desempenhando a sua tarefa e se revestindo daquela aparência de *bom-senso* que os torna, aparentemente, elementos dados como certos, *elementos naturalizados*. É dentro desse contexto que os jornalistas contribuem no dia a dia para a construção do real, que estabelecem uma trama hegemônica de representações (GRAMSCI, 2000), (GRAMSCI, 1989).

Estabelecem uma série de critérios que constituem uma espécie de trama de fatos, uma *representação hegemônica*, do que deve ou não ser publicado, do que pode ou não entrar num jornal, num noticiário televisivo ou radiofônico, uma *trama da faticidade* (TUCHMAN, 1983).

Com o objetivo de buscar pistas para entender como os jornalistas constroem diariamente as representações de Pernambuco tomamos por base a Teoria das Representações Sociais que surgiu com muita força nas Ciências Sociais a partir da Psicologia Social.

A teoria tem suas origens na sociologia e na antropologia. O conceito é citado pela primeira vez por Moscovici (1978) a partir da noção de Durkheim de representações

coletivas:

> "Em resumo, a sociedade não é de maneira alguma ser ilógico ou alógico, incoerente e caprichoso que muito se comprazem em ver nela. Muito pelo contrário, a consicência coletiva é a forma mais elevada da vida psíquica, já que é uma consciência das consciências" (DURKHEIM, 1996, p.494).

Para Moscovici (1978) as sociedade modernas são bem mais complexas. Dentro desse contexto, numa crítica às teorias positivistas e funcionalistas que já não davam conta de explicar a realidade em novas dimensões, ele propõe o conceito de representação social como um *corpus* organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas "graças às quais os homens tornam inteigível a realidade física e social, inserem num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes de sua imaginação"(p.28).

Guareschi (2000, p.69-92) observa que nas representações sociais estão presentes aspectos culturais, culturais e valorativos, ou seja, ideológicos. Essa interligação entre os elementos cognitivos, afetivos e de ação, além de serem centrais na teoria, representam um diferencial aos estudos cognitivos e discursivos para os quais a afetividade e a ação não chegam a despertar interesse.

Compartilhamos com os comentários de Oliveira e Werba (2002, p.104-117) para quem as representações sociais buscam tornar o não familiar. Nesse sentido, dois processos básicos podem ser identificados como geradores de representações sociais: *ancoragem* e *objetivação*.

Grosso modo, a objetivação procura substanciar as idéias abstratas e converter os

conceitos em categorias da linhagem para usarmos uma definição de Moscovici (1978, p.173). E, a ancoragem estabelece a firme inserção de uma ciência na hierarquia de valores e entre as operações realizadas pela sociedade.

Como lembra Moscovici (1978, p.174), a representação social surge onde há perigo para a identidade coletiva, quando a comunicação de conhecimentos submerge as regras que a sociedade se outorgou. A objetivação minimiza o problema ao integrar as teorias abstratas de um grupo especializado em elementos do meio ambiente geral. Da mesma maneira se dá com a ancoragem que transforma a ciência num saber útil para todos.

Resumindo, a preocupação central da teoria das Representações Sociais tem como preocupação responder por que realmente as pessoas fazem, o que fazem? Por que as pessoas compram, o que compram, votam, se reúnem? Por que as pessoas desempenham determinadas ações e não outras? Segundo a teoria por detrás dessas ações, e fundamentando as razões pelas quais as pessoas tomam tais atitudes está uma representação do mundo que não é apenas racional, cognitiva, mas, muito mais do que isso é um conjunto amplo de sentidos criados e partilhados socialmente.

Ao final para procurar compreender como os estereótipos influenciam esse processo recorremos aos estudos de FERRÉS (1998) sobre os estereótipos. Segundo o autor, os estereótipos são representações sociais, institucionalizadas, reiteradas e reducionistas. Trata-se de representações porque pressupõem uma visão compartilhada que um coletivo possui sobre o outro. Reiteradas porque criadas com base numa repetição. A base de rigidez e de reiteração, os estereótipos acabam parecendo naturais; a sua finalidade é, na realidade, que não pareçam formas de discurso e sim formas de realidade. Finalmente, são reducionistas porque transformam uma realidade complexa em

algo simples.

3. UM OLHAR SOBRE O TELEJORNAL

Na definição da duração do tempo da investigação de campo tomamos por base o trabalho que realizamos sobre as rotinas de trabalho no telejornalismo (PEREIRA JUNIOR, 2000); (PEREIRA JUNIOR 2002). Nesse sentido dentro dos propósitos da pesquisa estabelecemos dois momentos de observação: depois das eleições de 2004 e janeiro de 2005. Entendemos o estudo dos dois períodos vai permitir que possamos identificar pistas de como os jornalistas nas práticas diárias os jornalistas contribuem para construir a *representação social* de Pernambuco no Jornal Nacional.

No trabalho de campo acompanhamos a atividade dos editores de texto(jornalistas) na edição (decupagem – seleção das imagens e falas – ,a edição propriamente dita (montagem e finalização do material decupado) e a elaboração das aberturas das matérias e do *script* (lauda no telejornalismo).

Na pesquisa de campo utilizamos a observação-participante com base no método proposto por Casetti, Chio (1999). Os autores explicam que o objetivo principal desse tipo de observação é captar a realidade ao *vivo*, eliminando as mediações que podem *contaminar* os dados. As entrevistas *não-diretivas* serão realizadas depois do trabalho de campo de campo e tem por base o exposto por Thiollent (1982). Nelas os modelos culturais são progressivamente evidenciados a partir da revelação de uso de estereótipos e da influência dos grupos aos quais os indivíduos pertencem ou se referem em função de sua socialização.

Os dados coletados na primeira investigação estão sendo transcritos e analisados para serem comparados com aqueles que coletados na segunda pesquisa. Os *scripts* e os

espelhos (ordem de entrada das informações no noticiário) dos telejornais estão sendo arquivados e armazenados para análise final. As edições do Jornal Nacional que entram matérias de Pernambuco estão sendo gravadas e arquivadas como material complementar ao trabalho.

Quanto às entrevistas com os jornalistas, que vão ser realizadas no local de trabalho, elas têm como principal preocupação procurar identificar qual a idéia que os jornalistas têm do que é importante ir ao ar sobre Pernambuco. Isso nos permitirá confrontar o trabalho de campo e a análise de textos com os relatos dos jornalistas.

Por fim, consideramos que através da pesquisa estamos conseguindo caminhar no sentido de construir um modelo de estudo das representantes sociais e do jornalismo com um olhar do campo da comunicação. De uma maneira geral, as investigações que vem sendo realizadas tomam por base uma perspectiva de campos dos saber como a sociologia,a educação, a saúde, a antropologia e mesmo a psicologia deixando em aberto uma reflexão mais de fundo sobre as interações entre o jornalismo e as representações sociais (MOREIRA;JESUÍNO,2003).

Acreditamos que as pesquisas no campo das representações sociais podem contribuir forma decisiva nas investigações sobre como no dia a dia das notícias a sociedade é representada. Entendemos que é de fundamental importância estabelecermos trocas com os demais grupos de pesquisa das instituições de ensino superior do País com a finalidade de organizarmos, sistematizarmos e propormos novas ações nos estudos sobre as representações sociais e o jornalismo, contribuindo dessa forma para a investigação acadêmica, a produção do conhecimento e o processo de aperfeiçoamento democrático da sociedade não só de Pernambuco, mas do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS FILHO, C. de., MARTINO, L. M. S. **O** *habitus* **na comunicação**. São Paulo, Paulus, 2003.p. 246.

CASETTI, F, CHIO, F. di. **Análisis de la televisión :** instrumentos, métodos e prácticas de investigación. Barcelona : Paidós, 1999, p.384.

DURKHEIM, É. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo : Martins Fontes, 2003. p. 609.

GANS, H. J. **Deciding what's new** : a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time . New York : Vintage Books, 1980. p. 393.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2000. p.420.

_____. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 7.ed. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1989. p.244.

GUARESCHI, P. Representações sociais. In: GUARESCHI, P. et al. **Os construtores da informação** : meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis : Vozes, 2000. p.380.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar** : socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre : Artmed, 1998. p. 288.

McCOMBS, M. E, SHAW, D. L. The evolution pof agenda-setting : twenty five years in the markeplace ideas. **Journal of Communcation**, v. 43, n. 2, p.58-67,1993. p.58-67.

MOREIRA, A. S. P.,JESUÍNO, J. C.(orgs.). **Representações sociais** : teoria e prática. 2.ed. João Pessoa : Editora Universitária UFPB, 2003. p.536.

MOSCOVICI,S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro : Zahar, 1978.

OLIVEIRA, F. O. de, WERBA, G. C. Representações sociais. In: JACQUES, M. da G. C, SREY, M. N. et al. **Psicologia social contemporânea**. 6. ed. Petrópolis : Vozes,2002. p.262.

PEREIRA JUNIOR, A . E. V. **A *audiência presumida* nas notícias no caso dos telejornais locais** . Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2002. p. 345. Tese (Doutorado em Comunicação Social)

_____. **Decidindo o que é notícia** : os bastidores do telejornalismo. 1.ed. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2000. p. 139.

PRYSTHON, A. **Cosmopolitismos periféricos**. Recife: Bagaço, 2002. p.165.

RODRIGUES, A. D. **O discurso mediático**. Lisboa, 1996, mimeo. p. 74.

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. p. 220.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia** : estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona : Gili, 1983. p.291.

VERÓN, E. **Construir el acontecimento.** 2.ed. Barcelona : Gedisa, 1995. p. 201

VILCHES, L. **Teoria de la imagem periodística**. 2.ed. Barcelona : Paidós, 1993. p.287.

_____. **La lectura de la imagen** : prensa, cine, televisión. 5.reimpressión, 1995. Barcelona : Paidós. p.248.

VILLAFAÑÉ, J, BUSTAMANTE, E, PRADO, E. **Fabricar noticias** : las rutinas productivas en radio y television. Barcelona : Mitre, 1987. p.157.

WOLF, M . **Teorias da comunicação.** Lisboa : Presença, 1994. p. 247.

ZELIZER, B. Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa : CECL, nº 27, p. 33-61, Fevereiro de 2000.

ZUNZUNEGUI, S. **Pensar la imagen.** Madrid : Ediciones Cátedra, 1995. p. 260.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

RIO DE JANEIRO: O VOTO DA DESESPERANÇA

Célia Maria Ladeira Mota
Faculdade de Comunicação/UnB

1. Introdução:

Este trabalho tem por objetivo levantar algumas hipóteses sobre o papel do telejornalismo durante a campanha eleitoral municipal em 2004. A cobertura em análise foi a do noticiário local RJ-TV, levado ao ar pela TV- Globo às 19 horas e a dos debates realizados pelos jornalistas durante a campanha. No Rio de Janeiro, coube à TV-Globo transmitir o horário eleitoral gratuito dos candidatos a prefeito da capital carioca, enquanto outras emissoras ficaram encarregadas dos demais municípios principais do Estado. Essa divisão determinada pelo Tribunal Regional Eleitoral colaborou para que a TV-Globo desse grande ênfase na cobertura da campanha na cidade.

De que forma se deu esta cobertura? Foi ela marcada pelo profissionalismo, objetividade, imparcialidade, ou se deixou contaminar por mensagens políticas disseminadas nas diferentes campanhas? Por sua vez, a cobertura profissional da mídia influenciou os discursos políticos dos diferentes candidatos? O racionalismo mediático conteve a paixão e, de certa forma, contribuiu para a baixa temperatura da campanha como um todo?

Estas são questões que serão abordadas ao longo do artigo. A grande pergunta a ser respondida é se o momento eleitoral e a cobertura da TV contribuíram para uma maior compreensão da natureza da democracia e seu aprofundamento na cidade do Rio de Janeiro. Que espécie de fórum foi exercido pelo telejornalismo?

Esta questão é particularmente significativa porque a muitos cariocas só se informaram sobre a campanha pelos telejornais, evitando assistir os programas eleitorais

e os debates. O horário marcado para o último debate entre os candidatos, às 22 horas, foi impeditivo para uma maior audiência já que muitos trabalhadores acordam cedo. Segundo os jornais, cerca de 56 por cento dos televisores ficaram ligados na hora do debate. A apatia do eleitor foi a marca da campanha no Rio. E nem showmícios ou passeatas e carreatas atraíram um número significativo de pessoas.

2. Metodologia:

A metodologia a ser utilizada é a da Análise do Discurso Crítica, conforme proposta por Norman Fairclough. Pela exigüidade de espaço, deixaremos de analisar textos e vamos nos ater à análise das estratégias discursivas, com base em argumentos explorados pelos principais candidatos à prefeitura do Rio.

No que diz respeito à análise das notícias duas estratégias discursivas importantes são a da objetividade enquanto norma profissional e a do enquadramento, no formato notícia, enquanto tentativa de manter a neutralidade diante das várias propostas em debate apresentadas pelos candidatos. Vale a pena, porém, apresentar primeiro algumas características da campanha eleitoral de 2004.

3. O contexto da campanha:

No Rio de Janeiro, 10 candidatos concorreram à prefeitura da cidade. Estavam representados partidos considerados mais à esquerda – PcdoB, PT,
PPS, PDT, PCO e PSTU - e partidos de identificação mais de centro-direita, como PMDB, PFL, PL e PRONA. Eram nove candidatos homens e apenas uma mulher. Com exceção do candidato do PPS, André Correia, mais novo, a maioria dos políticos já é conhecida da população.

O candidato do PFL é o atual prefeito, César Maia, há 12 anos no poder, se contarmos o período em que elegeu seu sucessor, Luiz Paulo Conde, prefeito de 1996 a 2000. Conde foi candidato outra vez, em 2004, pelo PMDB. Os candidatos Jandira Feghali (PCdoB) e Jorge Bittar (PT) são deputados federais com longa carreira parlamentar. O candidato do PRONA foi representado pelo presidente do partido, Enéas Carneiro. O candidato do PDT, Nilo Batista, é conhecido como homem de confiança de Brizola e o concorrente pelo PL, o bispo Crivella, foi eleito senador na última eleição.

Os candidatos do PCO e do PSTU comparecem em todas as campanhas para apresentar as idéias dos seus partidos.

O contexto sócio-econômico da cidade durante a campanha foi caracterizado por um período especialmente conturbado da vida do Rio. Guerras entre quadrilhas de traficantes, disputas por pontos de jogo do bicho, assaltos freqüentes à luz do dia, expulsão de camelôs dos principais bairros da cidade, foram temas que disputaram espaço nos jornais e telejornais ao lado das informações da campanha eleitoral. As ações policiais para impedir as invasões de favelas por grupos rivais terminavam em tiroteios, barulhos de granadas, mortes, execuções. Um arrastão, na véspera do debate final entre os candidatos, na TV-Globo, com imagens feitas por um cinegrafista amador, foi divulgado em todos os telejornais da emissora repetidas vezes.

Turistas assaltados, tiroteios em bairros considerados seguros como o Leblon, na zona sul da cidade, pessoas assassinadas e desovadas em plena praia de Ipanema, todo um conjunto de horrores, digno de um filme de Quentin Tarantino, desfilava diariamente nas primeiras páginas de jornais e nos telejornais locais.

Diante desse quadro de violência e pânico – um estado de espírito diário da população – é surpreendente constatar que o tema violência nunca foi abordado de forma direta por qualquer candidato. Uma metáfora aqui, outra ali, falando do Rio, capital da saúde e da vida, era uma referência muito pálida da verdadeira situação vivida pelos cariocas.

Outra constatação surpreendente é a de que os mesmos telejornais, especialmente o RJ-TV, que noticiavam a violência abrindo espaços generosos para as notícias policiais, jamais ligavam o tema às notícias da campanha. Como se houvesse dois Rio de Janeiro - o do cotidiano brutal dos moradores e o dos candidatos.

Se os telejornais não contribuíam para fazer da violência um tema de campanha, as propagandas eleitorais simplesmente omitiam o tema. Alguns candidatos com mais tempo de TV – especialmente César Maia, Bispo Crivella, Luiz Paulo Conde e Jorge Bittar, que tinham entre cinco a sete minutos diários de programa eleitoral - esmeravam-se em mostrar a cidade dos sonhos de todos: ruas limpas, escolas coloridas e alegres, barracos pintados nas favelas, ônibus sem filas, jovens com emprego. Sobre violência, nenhuma imagem e nenhuma fala.

Alguns consensos marcaram esta omissão quanto ao tema da violência. No Rio, quem cuida da segurança é o governo do Estado, cujo Secretário de Segurança é Anthony Garotinho. Um potencial candidato à Presidência ou ao governo do Estado em

2006. Nas últimas semanas da campanha, o candidato do PFL, César Maia, ensaiou um apoio aos candidatos do PT na Baixada Fluminense, um reduto forte de Garotinho. Organizou, igualmente, um ato pela "Ética na Política", com alguns outros partidos, como forma de "varrer do Rio os candidatos que misturam religião com política".

Foi neste contexto que alguns discursos políticos acabaram dominando as conversas e foram decisivos para formar a opinião pública com o consequente resultado final da campanha, que deu a vitória em primeiro turno a César Maia.

4. Estratégias discursivas dos políticos:

Se a função das notícias é a de assinalar eventos, como já salientava Lippmann (1922), a função da política envolve mais valores do que informação. "Para atravessar o mundo o homem tem de ter mapas desse mundo", escreveu Lippmann. Ele se referia ao papel da imprensa na construção de mapas de compreensão do mundo. Se a imprensa cumpre sua função de forma adequada, ela contribui para uma opinião pública mais informada.

Porém, apresentar os problemas sociais de forma a que os cidadãos possam percebê-los e agir sobre eles é um trabalho verdadeiramente tremendo, no entender de Patterson (1997). Segundo ele, os valores jornalísticos são diferentes dos valores políticos e frequentemente entram em discordância. "Como resultado, a agenda pública promovida pelo jornalismo é um meio inadequado para nele se apoiar uma escolha política", salienta.

Essa inadequação entre valores jornalísticos e valores políticos pôde ser observada na eleição carioca. Se na agenda jornalística, os problemas sociais da cidade eram apresentados pelos telejornais a partir dos eventos registrados, na agenda dos candidatos estes problemas serviam a uma estratégia voltada para o discurso político. Ou seja, o que estava em disputa não era a solução de problemas mas a busca do poder representado pelo cargo de prefeito da segunda maior cidade do país.

Assim, os fatos sociais foram usados pelos partidos políticos de forma a se adequarem ao discurso de campanha. "Se existe violência, a culpa é do governo do Estado", afirmava o candidato César Maia. "A saúde da cidade vive um verdadeiro caos", clamava a candidata Jandira Feghali, ela mesma médica. A situação dos moradores de favelas era ressaltada pelo candidato Crivella, que criou o programa cimento social "para libertar os escravos do terceiro milênio". Já o candidato Luiz Paulo

Conde prometia ônibus a um real, na voz de Neguinho da Beija-Flor, autor do melhor jingle da campanha.

É importante destacar que o discurso político, por excelência, é de natureza polêmica. Um político se afirma negando o outro. É uma representação de uma guerra por palavras, de desqualificação dos adversários. Um texto clássico do pensamento político é "O Conceito do Político", de Carl Schmitt (1992). Nele, o autor afirma que o que caracteriza as ações e motivos políticos é a discriminação entre amigo e inimigo. Isto porque "a alteridade do inimigo representa a negação da sua própria forma de existência, devendo, portanto, ser repelida e combatida em nome da própria preservação".

Assim, o inimigo no sentido político não precisa ser odiado pessoalmente mas deve ser execrado publicamente. Schmitt, em seu texto datado de 1932, já destacava a linguagem como a expressão dominante desta guerra política que coloca em campos antagônicos parceiros antigos e ex-correligionários.

Dois fenômenos foram constatados por Schmitt. O primeiro é o de que todos os conceitos, representações e palavras políticas têm um sentido polêmico, visualizam um antagonismo concreto, estão ligados a uma situação concreta que colocam os políticos em campos opostos. O outro fenômeno é o de que a palavra "político" é sempre usada como sinônimo de "político-partidário".

É em função destas posições de campo político - nem sempre ideológicas mas sempre estratégicas do ponto de vista de busca do poder – que as estratégias discursivas se desenvolvem. Desqualificar o adversário é uma dessas estratégias. É como numa luta livre: vale tudo.

Enquanto a maioria dos candidatos à prefeitura do Rio tentava denegrir a administração de César Maia, apresentando exemplos do que não ia bem na cidade – especialmente saúde, transporte, emprego –, César Maia, muito habilmente, desqualificava os opositores dando a eles apelidos. Foi assim que chamou o Conde, do PMDB, de "baleia encalhada", aproveitando a notícia de uma baleia que encalhou nas praias da cidade, e querendo se referir ao volume físico do adversário.

Da mesma forma, chamou a candidata Jandira Feghali de "bicho papão", afirmando que usava o programa da adversária como forma de fazer suas netas dormirem. As referências desairosas a aspectos físicos dos adversários desviam o debate do que é político. Foi assim, por exemplo, no

último debate, quando cobrado por Bittar sobre um aspecto negativo da sua administração, César respondeu brincando: "ora, Bittar, você já foi tão calmo, tão tranqüilo, agora vive tão nervosinho. O que está acontecendo?"

Se uma das estratégias discursivas de César Maia foi a desqualificação dos inimigos, outra foi a de eleger o seu inimigo em potencial, criar um bicho papão capaz de assustar de fato o eleitorado. Este inimigo eleito foi o senador Crivella, a todo momento citado por César como o adversário que enfrentaria no segundo turno. A estratégia visava, de fato, garantir a vitória no primeiro turno, já que boa parte dos eleitores rejeitava a idéia de ver o bispo da Igreja Universal na prefeitura da cidade.

A guerra eleitoral, que tem por fim o poder, não é o fim e o objetivo da política mas o pressuposto, como destaca Schmitt, que determina o comportamento político. Nesta condição, a campanha se intensifica na degradação moral do inimigo e na transformação dele em monstro que não só deve ser combatido mas definitivamente aniquilado.

Representado como um perigo por misturar política com religião, o bispo Crivella da Igreja Universal e, por extensão, o ex-governador Garotinho, da Assembléia de Deus, foram devidamente estigmatizados por César Maia, ao organizar um Ato pela Ética na Política, com o apoio de vários partidos, incluindo o PT. O Ato teve enorme repercussão nos jornais e mereceu uma notícia breve no telejornal. Dois candidatos, Jandira e Nilo Batista, se uniram para denunciar o ato como uma mistificação para o eleitor e um tipo de fascismo. A nota, no entanto, não ganhou mais do que dez segundos no RJTV.

5. O noticiário da TV:

Uma característica da campanha eleitoral no Rio de Janeiro, a exemplo de outras cidades do país, foi a despolitização dos discursos. Tanto nos programas eleitorais - onde se vendia a idéia de quem era melhor para administrar a cidade, quem tinha o melhor projeto – quanto nos noticiários em geral, e em especial na TV, que é o foco do trabalho.

O RJ-TV noticiou a campanha de três maneiras: 1- informando a agenda dos candidatos no dia, com imagens em alguns casos mas não em todos, já que alguns candidatos menores e ainda o Bispo Crivella mereciam apenas uma citação em gerador de caracteres; 2 – com entrevistas maiores conduzidas pela apresentadora do telejornal, Leilane Neubarth; 3 – pela seleção de temas sobre a cidade, com respostas dos cinco

candidatos considerados principais, a partir de uma longa entrevista feita com cada um isoladamente, por um grupo de repórteres da emissora. O critério para a escolha dos cinco candidatos principais foi determinado pelo IBOPE, nas primeiras pesquisas em julho e agosto.

O enquadramento noticioso foi o da construção imparcial das notícias, de forma a não privilegiar candidatos. Como afirma Tuchman (1971), a imparcialidade e a objetividade são rituais estratégicos para evitar perigos para a equipe profissional assim como para evitar processos de difamação. Num momento eleitoral, as estratégias de edição de modo a tratar a notícia de forma objetiva são particularmente adotadas, uma vez que sempre pesa sobre a TV-Globo a pecha de favorecimento de um ou outro candidato.

Desse modo, os editores do RJ-TV procuraram dar o mesmo tempo a todos os candidatos, com imagens de campanha de rua – corpo a corpo, palestras, visitas. As imagens eram editadas de forma a evitar qualquer acusação de privilégio, sem sonoras ou falas de populares e dos candidatos. Por outro lado, a seleção de temas para as entrevistas privilegiou unicamente os chamados temas administrativos e as perguntas foram feitas igualmente aos cinco candidatos considerados principais: "como resolver o problema do transporte? Quais medidas o senhor vai adotar, se eleito, para melhorar o atendimento nos hospitais? O senhor fala em construir casas populares. De onde virá o dinheiro?"

Uma pergunta ficou convenientemente de fora das entrevistas: a questão da violência e de como o candidato iria resolvê-la. A opção por temas administrativos, sem perguntas que se voltassem para questões mais ideológicas, sobre participação popular, ampliação democrática ou identificação política, foi determinada pelo momento atual, com os eleitores em busca de bons administradores ou bons gestores, ou foi uma conseqüência do enquadramento do noticiário, especialmente o de TV?

6. Enquadramento como visão de mundo:

Pesquisadores do grupo Media da Universidade de Glascow (1976) propõem uma análise que não se limite a afirmar que o noticiário televisivo favorece certos indivíduos ou instituições. A análise que propõem vai de encontro às formulações da Análise Crítica do Discurso e se refere à imagem da sociedade em geral que o noticiário televisivo constrói. David Morley (1976) argumenta que mais importante do que o

equilíbrio e a eqüidistância jornalísticos é o "enquadramento conceitual e ideológico básico através do qual os acontecimentos são apresentados e em conseqüência do qual recebem um significado dominante".

Um tal enquadramento não é, como acentua Hackett (1984), necessariamente um processo consciente por parte dos jornalistas. Pode ser o resultado da absorção inconsciente de pressuposições acerca do mundo social no qual a notícia é embutida. Do mesmo modo, Hall (1982) defende que os relatos podem ser ideológicos, "não por causa da parcialidade ou de distorções manifestas nos seus conteúdos superficiais mas porque são produzidos a partir de uma limitada matriz ideológica". Ou seja, a matriz – um conjunto de regras e conceitos – constitui uma estrutura profunda que é ativada pelo discurso jornalístico.

Alguns autores vão mais longe ao afirmar que as regras da imparcialidade não se limitam a "dissimular" as mensagens ideológicas no noticiário televisivo: elas são uma parte essencial do funcionamento ideológico da televisão. Segundo Hall, Connell e Curti (1979), a televisão aceita e reforça as definições que prevalecem no domínio político. Ao conceder acesso privilegiado aos principais porta-vozes dos partidos estabelecidos, a televisão faz com que os pontos de vista fora do consenso pareçam irracionais ou ilegítimos.

"Os media, nas notícias televisivas, não representam, de modo tendencioso a estrutura do poder político: eles refletem e representam a estrutura prevalecente e um modo de poder." (Hall, 1976). E Fairclough, (1989) ao analisar programas políticos, mostra como o discurso da TV posiciona o telespectador como uma testemunha passiva dos acontecimentos. A relação discursiva que se estabelece posiciona "quem fala" e "quem ouve". Por outro lado, Fairclough acentua as relações de poder que se estabelecem na situação de entrevista: quem pergunta detém o mando de tempo e o conteúdo da resposta, assim como a duração da resposta, interrompendo o entrevistado sempre que ele se exceder na resposta.

Esta relação de poder é particularmente visível nos debates entre candidatos. O apresentador sorteia o tema na maioria das vezes e pede a um candidato que faça a pergunta para outro. O tempo de cada um é rigorosamente cronometrado, com um relógio bem visível e que faz com que o interrogado se sinta constrangido pelos dois minutos que tem. Em alguns debates, o apresentador usa o recurso de cortar o som do microfone de quem se excede, um gesto arrogante e deselegante.

Da maneira com que os debates nas campanhas eleitorais são rigorosamente cerceados pelas emissoras de TV, eles acrescentam muito pouco e não ajudam aos eleitores indecisos. O constrangimento da situação, aliado à necessidade de desmontar o discurso dos adversários, transforma o debate numa arena de perguntas de "pega" em que só o jogo amigo-inimigo se torna visível.

7. Conclusão:

As observações sobre a campanha eleitoral para prefeito da cidade do Rio de Janeiro, marcada por uma apatia imensa da população, que sequer comemorou o resultado, levam à conclusão de que um conjunto de fatores influenciou o posicionamento do eleitor.

Em primeiro lugar, a situação local, de violência, fartamente exibida pela TV mas omitida nas notícias e nas entrevistas com os candidatos, construiu um significado, e uma apreensão profunda do eleitor, de que nada mudaria mesmo. Nenhum candidato ofereceu uma alternativa ao clima de caos social vivido pela cidade.

Em segundo lugar, as opções estratégicas de cada candidato definiram as relações amigo-inimigo que se estabeleceram ao longo da campanha, marcando o embate como uma batalha entre César e Crivella. Se o eleitor fizesse uma opção pelo segundo turno, votando num candidato preferencial, correria o risco de ter que se decidir entre a dupla. A falsa alternativa criada entre César e Crivella, fomentada e construída pelo candidato César Maia, levou à percepção de que nenhum outro candidato teria viabilidade eleitoral.

A caracterização de Crivella como "o bicho papão" da campanha, juntamente com toda a vivência que o carioca tem hoje com os políticos evangélicos que governam o Estado, foram também motivo para a rejeição e demonização de Crivella. Para isso, colaboraram reportagens sobre "a perigosa mistura entre religião e política", feitas pelo jornal O Globo, que reforçaram na opinião pública a idéia de que não se poderia eleger um bispo como prefeito.

Religião e política, na verdade, sempre se misturaram na história política do Brasil e, portanto, não deveriam por si só serem consideradas deletérias. Os verdadeiros motivos de se estigmatizar a Igreja Universal passam por outro fatores, como o crescimento desta igreja, sua compra de meios de comunicação, como o jornal "O Dia" e os investimentos na TV-Record para torná-la competitiva com a TV-Globo, e ainda, "last

but not the least", a manipulação dos membros da igreja como um curral eleitoral. Esses fatores, porém, não foram mencionados em nenhum momento.

Outro fator importante a influir no resultado eleitoral foi a opção por um candidato "gestor", o bom administrador, em detrimento do político de posições ideológicas. Esta opção foi posta pelo candidato vencedor e coonestada pelos outros candidatos, que mesmo quando se posicionaram ideologicamente, não conseguiram dar exemplos concretos do que isso significava. "O que ser esquerda significa para mudar a vida do eleitor?" Esta a pergunta não respondida.

A candidata Jandira Feghali, do PCdoB, uma opção de esquerda coerente, optou por uma campanha sem marcas ideológicas, criando o projeto "Rio, Capital da Saúde". É bom lembrar também que o posicionamento neutro do telejornal RJTV implicou na adoção pelo telejornalismo do discurso tecnológico, aquele que afirma que o bom prefeito é aquele que é bom administrador. Administrador para quem? Como? Estas perguntas ficaram sem resposta.

Vale destacar ainda que a TV-Globo na campanha de 2004 adotou a estratégia da "corrida de cavalo". Em todo o país, as pesquisas eleitorais encomendadas junto ao IBOPE, transformaram a campanha numa corrida de cavalos, de quem está à frente, quem tem corpos de vantagem, desideologizando por completo as notícias eleitorais e os debates.

O fato é que, ao se comportar como um espectador neutro da campanha, o RJ-TV se esquivou de uma atuação mais política no sentido do jornalismo público, que ajuda a população a refletir sobre a realidade social. O enquadramento burocrático e administrativo da cobertura eleitoral com certeza não contribuiu para um debate real da realidade vivida pelos cariocas e para os caminhos para a solução de problemas graves da cidade.

Com certeza, a cobertura não contribuiu igualmente para a discussão do poder paralelo do tráfico de drogas, cada vez mais eficiente na disputa de espaços com a administração local. Um exemplo desta disputa é o que aconteceu com a Vila Olímpica da Maré, uma favela ao longo da Linha Vermelha que liga o Aeroporto Internacional ao Centro do Rio. Tão logo construída, a vila foi "requisitada" pelos traficantes que decidiram administrá-la. O prefeito César Maia, afirmando que não podia negociar com traficantes, entregou-a ao tráfico.

Assim, a apreensão profunda dos significados não expressos durante a campanha levou o carioca a reeleger César Maia, marcando o seu voto como um imenso simbolismo da impotência para mudar a própria realidade.

BIBLIOGRAFIA

Althusser, L. 1971: Ideology and ideological state apparatuses. In Althusser,L., *Lenin and Philosophy,* New Left Books.

Austin, J. L. 1962: *How to do things with words*, Oxford University Press.

Bakhtin, M. 1981: *The dialogical imagination*, trans. Emerson, C. and Holquist, M. , University of Texas Press.

_____ 1968: *Marxismo e filosofia da linguagem,* 4ª.edição, Hucitec.

Barthes, R. 1964: *Elementos de semiologia*, Edições 70.

Beck,Ulrich 1986: *The Risk society*, Sage.

Bourdieu, P. 1974: *Economia das trocas simbolicas*, Perspectiva.

Brown, G. and Yule, G. 1983: *Discourse analysis*, Cambridge University Press.

Duch, Lluis, 1988: *Mito, interpretación y cultura*, Herder.

Fairclough, N. 1988: Discourse representation in media discourse. In *Sociolinguistics*, 17: 125-39

_____ 1989: *Language and Power*, Longman.

_____ 1992a: *Discourse and social change*, Polity Press.

_____ 1995: *Media discourse*, Edward Arnold.

Fiske, J. and Hartley, J. 1978: *Reading television*, Methuen.

Foucault, M. 1972: *The archaeology of knowledge*, trans. Sheridan-Smith, A.M. , Tavistock Publications.

_____1969: *L'Ordre du discours*, Gallimard.

Geertz, Clifford, 1973: *Interpretação das culturas*.

_____ 1983*: O Saber local*, Editora Vozes.

Gonzaga Motta, 2004: *Narratologia: Análise da Narrativa Jornalística*, Casa das Musas.

_____,2002 (org): *Imprensa e Poder,* Editora UnB.

Gramsci, A. 1971: *Selections from the prison notebooks*, trans. Hoare,Q. and Nowell-Smith,G., Lawrence & Wishart.

Hackett, Robert, 1984: *Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos*, in: Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias, Editora Vega.

Lyotard, Jean-François,1979: *The Postmodern Condition*, Manchester University Press.

Magalhães, M.I.S. 1986*: Por uma abordagem crítica e explanatoria do discurso*. In *D.e.l.t.a.,*181-205

Mota, C.L. 1996: O discurso popular na TV, o programa Aqui,Agora, in: *As Múltiplas Faces da Linguagem*, Magalhães,I. (org), Editora UnB.

Mouillaud,M. Porto, S. (org) 1997: *O Jornal: da forma ao sentido,* Paralelo 15, Brasília.

Orlandi, E. 1987*: A linguagem e seu funcionamento*, Editora Pontes.

Patterson, Thomas, 1997: *Serão os media noticiosos atores políticos eficazes?* In: Revista de Comunicação e Linguagens, no. 27.

Pêcheux, M. 1988: *Semântica e discurso*, Editora Unicamp.

_____ 1990: *O discurso. Estrutura ou acontecimento ?*, trans. Eni Orlandi, Editora Pontes.

Ricoeur, Paul, 1994: *Tempo e Narrativa*, tomo 1, Papirus.

Saussure, F. 1988: *Curso de Linguistica Geral*, 4th edition, Cultrix.

Schmitt, Carl, 1992: *O Conceito do Político*, Editora Vozes.

Thompson, J. B. 1995: *The media and modernity, a social theory of the media*, Polity Press.

Traquina,N, 1993: *Jornalismo:questões, teorias,estórias*, Vega Edições, Lisboa.

----------,2002: *O estudo do Jornalismo no século XX*, editora Unisinos, S. Leopoldo

Trew. T. 1979: "What the papers say": linguistic variation and ideological difference. In Fowler, R. et .al. *Language and control*, Routledge & Kegan Paul.

Van Dijk, T. 1988: *News as discourse*, Erlbaum.

Wolf M. 1995: *Teorias da comunicação, Editorial Presença.* Lisboa.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

A DRAMATURGIA DO TELEJORNALISMO REGIONAL: UM ESTUDO DA NOTÍCIA NA TV PANORAMA

Iluska Coutinho[1]

A existência de uma dramaturgia do telejornalismo, busca de um paralelo entre notícia e drama como forma de analisar a informação na TV poderia, à primeira vista, ser considerada heresia segundo as definições clássicas de jornalismo e, especialmente, de seu modelo adotado na mídia brasileira. É como se a simples menção do termo drama representasse uma perigosa aproximação do entretenimento, ou pior, ao campo do sensacionalismo.

Apesar de um estranhamento inicial, por meio da análise de edições de dois telejornais exibidos em rede nacional, Jornal Nacional (Rede Globo) e Jornal da Cultura (TV Cultura), foi possível compreender que nos dois programas a notícia é estruturada como um drama cotidiano, modelo narrativo que denominamos como *Dramaturgia do telejornalismo brasileiro*. Essa concepção do formato organização da notícia em telejornais de rede foi resultado da pesquisa realizada durante o doutorado, defendido em tese na qual se evidenciou que este modelo narrativo era hegemônico em nossos telejornais exibidos em rede, e comum tanto aos noticiários de redes de televisão públicas quando nos daquelas de caráter privado

Consolidadas nos telejornais nacionais como um drama cotidiano, teriam as notícias em TV a mesma estrutura narrativa também nos noticiários produzidos e apresentados

[1] Iluska Coutinho é jornalista, mestre em Comunicação e Cultura (UnB); doutora em Comunicação Social (Umesp), estágio doutoral na Columbia University (NY). Professora adjunto I , Departamento de Jornalismo da Facom/ UFJF e sócia da Intercom e SBPJor.

localmente? Essa é a reflexão central que orienta a pesquisa desenvolvida atualmente, no âmbito de um grupo de pesquisa na Universidade Federal de Juiz de Fora. Em outras palavras o interesse é avaliar em que medida as emissoras de televisão consideradas locais reproduzem, ou não o modelo que consideramos hegemônico no noticiário veiculado em rede nacional.

Realizada em uma cidade de porte médio, com aproximadamente 500 mil habitantes a pesquisa tem como objetos empíricos os telejornais produzidos e veiculados nas duas emissoras de TV que têm sede, departamento de jornalismo em funcionamento, em Juiz de Fora: TV Alterosa (afiliada SBT) e TV Panorama (afiliada Globo Minas). Neste artigo nossa reflexão de concentrará apenas nos telejornais da segunda emissora, vendida no ano de 2003 pela Rede Globo de Televisão para o empresário Omar Peres.

Dramaturgia: modelo do telejornalismo em rede nacional

Em um primeiro momento a dramaturgia do telejornais, no modelo veiculado em rede, foi evidenciada pela existência de conflito narrativo como característica central em todas as matérias veiculadas. Seria através desses conflitos, quase sempre ressaltados no texto dos apresentadores de cada programa, na chamada cabeça de locutor, que a(s) narrativa(s) do telejornal se organizaria(m). A estruturação do noticiário televisivo em torno de problemas, ações e disputas guardaria semelhanças com o que classificamos como um drama cotidiano.

A forma de contar uma história em nossos telejornais, especialmente o padrão ou roteiro para construção de uma matéria com texto, som e imagem, seria o segundo aspecto dessa dramaturgia, constatado por meio da análise de edições do Jornal Nacional e Jornal da Cultura. A identificação da existência de personagens no texto noticioso, de maneira latente ou manifesta, e ainda o papel representado por cada um deles na representação dos fatos foram investigados durante a pesquisa de doutorado, tomando sempre como matriz os modelos e estereótipos comumente presentes em obras dramáticas, ficcionais. É precisamente

por este aspecto que iniciamos a análise dos telejornais locais, por motivos que serão explicitados posteriormente.

Para o estabelecimento do modelo narrativo hegemônico no telejornalismo veiculado em rede nacional também foi realizada análise do uso de entrevistas (com a identificação das vozes que compõem o telejornal, seu tempo e modo de apresentação), além do estudo dos recursos audiovisuais utilizados para construir as matérias nos dois programas, do ritmo de edição, que permitiram identificar as características de linguagem de cada telejornal ou, em outros termos, nas convenções narrativas adotadas por cada noticiário. Além disso como texto que se organiza no tempo, a análise do noticiário televisivo levou em conta a hierarquização das informações e a lógica de encadeamento da mensagem de cada matéria ou reportagem veiculada. Entre outros aspectos um dos pontos que mereceu ênfase foi o posicionamento do lead em cada videoteipe.

Segundo a definição de seu editor-chefe, impressa em jornal do mesmo proprietário da emissora[2], e confirmada em entrevista realizada em dezembro de 2001, o Jornal Nacional apresenta "o que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia". A definição do que seria importante segue, evidentemente, critérios jornalísticos e também editoriais, que não serão discutidos neste trabalho, mas nunca é demais lembrar que o produto oferecido aos telespectadores é uma (re)construção da realidade, operada via coleta de imagens, redação de texto, edição, cujo poder de verdade, de celebração do fato, é reforçado muitas vezes pela flexão dos verbos no presente do indicativo.

Assim, o que os telespectadores acompanham nos telejornais é uma soma de pequenas tentativas de repetição de alguns fatos, amarrados pelos textos de repórteres e apresentadores, uma "imitação da ação" ou das ações humanas, tal como a definição de Aristóteles para a palavra drama. O sentido de "imitação" tal como proposto pelo filósofo abrange o de

[2] "Os bastidores do Jornal Nacional". Jornal "O Globo" – 30/9/2001. Página 10, Revista da TV

representação, no caso, de um conflito que se desenvolveria, sempre com a busca de sua resolução, através das ações dos personagens da estória, da narrativa.

Na pesquisa realizada durante o doutorado tomamos como opção metodológica analisar a organização da notícia em televisão a partir do estudo e/ou exame da estrutura narrativa de todas as matérias ou VT's (videoteipes) exibidos. Essa escolha se fundamenta em vários pressupostos. Um deles seria haver nas matérias ou VT's editados a utilização de vários recursos para tratamento da informação audiovisual, além da necessidade de observar regras e estratégias para encadeamento lógico de off's, entrevistas, passagens, sobe som, povo fala...Por se constituir no formato que reúne o maior número de variação de recursos na construção da mensagem informativa, os videoteipes seriam objetos privilegiados de análise, em relação às notas, por exemplo, sejam elas ao vivo(narração em estúdio) ou cobertas (utilização de off locutor). Outra motivação para a escolha do conteúdo e forma dos VT's como unidade de análise se relacionada ao processo de produção em televisão e de forma mais específica do telejornalismo.

Neste caso, em um primeiro momento partimos do princípio de que o telejornal, como um dos produtos do meio televisão, seria um dos componentes da chamada Indústria Cultural. No processo de elaboração do produto Telejornal, estabelecemos a produção de matérias como uma das etapas mais elaboradas ou complexas. Essa complexidade seria resultado do fato de o videoteipe, entre as diferentes formas de tratamento noticioso em um telejornal, envolver em sua produção o maior número de profissionais de jornalismo e rádio e televisão: repórteres, cinegrafistas, editores de texto, editores de VT, apresentadores e eventualmente videografistas e sonoplastas.

Há ainda aspectos de origem histórica na opção pela análise da estrutura narrativa de nossos telejornais a partir de matérias editadas. Isso porque diversos autores[3], ao tratar do

[3] Sobre o assunto ver REIMÃO (1997), MATTOS (2000), CAPARELLI (1982) e SQUIRRA (1990, 1993).

desenvolvimento da televisão brasileira e da constituição de sua identidade particular como veículo de comunicação, estabelecem a chegada do videoteipe, a possibilidade de gravação e edição de conteúdo audiovisual, como uma espécie de divisor de águas no estabelecimento de linguagem e técnicas específicas ao fazer televisão, telejornalismo. Com a introdução do sistema de gravação eletromagnética, há mudanças significativas no processo de elaboração e no produto jornalístico apresentado pela televisão, com redução de custos e do período de tempo entre a captação e a exibição do material audiovisual, maior utilização de imagens e registros da reportagem de externa, e ainda com um maior profissionalismo no produto final, intimamente relacionado à redução dos quadros sem tratamento de edição, de cenas e entrevistas ao vivo, em que as chances de erros e problemas, de conteúdo ou tratamento técnico, eram bem maiores. Possivelmente novas análises sobre os processos e rotinas de produção da notícia em TV se tornarão necessárias quando o processo e digitalização da captura e edição de imagens se consolidar no telejornalismo, o que poderá trazer inclusive mudanças na linguagem dos noticiários televisivos.

Finalmente, a opção pela escolha dos VT's ou matérias como unidade de análise está relacionada a uma espécie de autonomia do formato em relação à mensagem do telejornal como um todo. Isso porque cada videoteipe traz a representação de uma estória completa, incluindo em sua estrutura narrativa início-meio-fim. Para além da importância da chamada de locutor, da leitura de sua apresentação em estúdio, em geral cada matéria tem em seu conteúdo uma espécie de autonomia de sentido, uma vez que as falas de repórter e entrevistados, além das imagens, trariam em si mesmas os instrumentos, caminhos para sua compreensão como narrativa completa. A edição do material produzido pela equipe de reportagem representa uma forma particular de organização de conteúdos noticiosos no qual há o estabelecimento dos VT's como unidade de compreensão autônomas.

A dramaturgia dos VT's: análise das matérias veiculadas como narrativas dramáticas

Tomando como matriz/ modelo metodológico as definições de narrativa e de drama, é a partir de um conflito e/ou de uma intriga que se desenrolam as ações, na medida em que nos são dados a conhecer os personagens e ainda os outros elementos daquela estória, tais como cenário, contextos, referências temporais. Nos telejornais esse "marco inicial", de apresentação inicial do conflito, ocorre no texto de abertura das matérias, interpretado pelos locutores-apresentadores como uma espécie de "convite" ao acompanhamento de cada VT ou matéria. Talvez por isso, no jargão profissional, esse elemento de composição do telejornal receba o nome de "chamada" ou "cabeça de apresentação".

As ações, os personagens e ainda a oferta de uma mensagem moral são também componentes essenciais de uma narrativa dramática, o que nos possibilitaria considerar a organização das notícias em TV como dramaturgia, do telejornalismo. Neste artigo nossa atenção se volta para os personagens que são apresentados nas notícias televisivas. Aliás é interessante observar que essa nomenclatura se tornou comum mesmo no jargão profissional. Em nosso caso contudo consideramos como personagens todos aqueles que "entram em ação" no drama noticioso.

Nas matérias analisadas os personagens agem e são apresentados de três formas ou maneiras prioritárias: entrevistas, imagens da ação e de seus agentes, textos do repórter e, também, de fontes entrevistadas. Se na maioria das vezes o personagem se deixa ver e tem sua presença explicitada na matéria, em determinadas situações ele surge de forma indireta.

Os papéis desempenhados pelos personagens, em diferentes VT's e Editorias, nas duas emissoras, seguem uma espécie de roteiro ou estrutura-modelo, recorrente, que guarda semelhanças com a narrativa dramática clássica. Assim é possível falar em algumas categorias ou tipos de personagens-padrão, que surgem nas estórias, matérias analisadas.

Entre os papéis que poderíamos chamar de essenciais ou fundamentais nas narrativas analisadas estão os de: mocinho, vilão, herói, vítima, expert, parceiro/aliado, mediador,

concorrentes e ainda o de "musa" ou troféu em disputa. Há ainda algumas variações destes papéis tipo padrão, que seriam os de vilão implícito; neomocinhos ou vilões regenerados/ arrependidos; fiscais ou defensores; beneficiados/ favorecidos e ainda o personagem misterioso ou radical.

Nos dois telejornais que foram analisados durante a pesquisa de doutorado, percebemos que alguns papéis concentram a "atuação" dos personagens nos VT's estudados. Tanto no Jornal Nacional quanto no Jornal da Cultura as categorias/ tipos mais freqüentes são mocinho, vilão e vítima. Essa predominância tem estreitas ligações com o fato de que as narrativas trazem em si os registros ou conexões com a já tradicional luta Bem-Mal e, na medida do possível, utilizam-se da estória narrada para reforçar valores morais e de conduta.

Além dos tipos de papéis já destacados, outra categoria teve participação relevante no conjunto de cinco edições analisadas: expert ou especialista, que concentrou 16% das "atuações"[4].

Ao todo, 154 (cento e cinqüenta e quatro) papéis foram desempenhados nos cinco dias de veiculação do Jornal Nacional que constituíram a amostra do estudo do telejornalismo em rede nacional. Assim, na semana de 19 a 23/3/2001, houve uma média de 2,56 papéis por VT apresentado. Na medida em que houve na semana analisada casos de coberturas com continuidade, séries de capítulos veiculados, era comum a participação de um mesmo personagem várias vezes e, em algumas delas, com papéis distintos de acordo com a abordagem ou desenrolar da história.

Em função do caráter de disputa que orienta a apresentação das ações nos dois telejornais, além dessa classificação de papéis desempenhados pelos personagens das matérias televisivas, em alguns casos os participantes dos dramas informativos veiculados no Jornal Nacional e também no Jornal da Cultura também poderiam ser considerados vitoriosos/

[4] O uso do termo atuação aqui tem significado idêntico ao de papel desempenhado, sem qualquer referência aos conceitos valorativos em relação à qualidade da representação no drama veiculado via TV.

vencedores ou vencidos/ derrotados. Nos dois telejornais a figura do derrotado foi mais presente nas matérias analisadas. Enquanto houve a presença de apenas um vitorioso/ vencedor em cada um dos programas, há registros de 07 e 02 vencidos no Jornal Nacional e Jornal da Cultura, o que eqüivale a 11,67% e 8% de seus VT's, respectivamente.

As emissoras como personagens

Tanto no Jornal da Cultura quanto no Jornal Nacional, TV Cultura e Rede Globo, respectivamente, surgiram como personagens das narrativas construídas ao longo das edições que ofereceram suporte empírico à pesquisa realizada durante o doutorado (Coutinho, 2003). Quase sempre esses atores eram apresentados de forma indireta, em um discurso auto-referente construído por meio dos textos de repórteres, seja na narração em off ou ainda preferencialmente nas passagens, que agregam à fala-texto o componente gestual e/ou dramático em seu sentido mais popular[5].

No caso do Jornal da Cultura, essa apresentação da emissora e de seus profissionais como personagens ocorreu apenas uma vez, em duas matérias veiculadas no dia 21 de março de 2001. Nesse caso o discurso auto-referencial foi direto; a TV Cultura é personagem central da estória, com todas as honras de heroína do conflito narrativo que se desenvolveu na telinha em breves 1'23" (um minuto e vinte três segundos). Vale ainda ressaltar que nesse caso não houve um conflito social real, mas sim um cenário de celebração, estruturado na matéria contudo como conflito dramático

Em termos quantitativos poderíamos acrescentar que a emissora surge como personagem em 4% das matérias analisadas, um conjunto de 25 VT's. Com relação aos personagens identificados, a TV Cultura e seu departamento de Jornalismo representam 14,28% dos heróis apresentados aos telespectadores por meio do Jornal da Cultura durante a semana de análise.

[5] Nesse caso, há uma associação entre o que chamamos de componente dramático e o que já foi denominado por Ivonete Pinto como dramatização dos repórteres.

No caso da Rede Globo é mais freqüente sua presença como personagem construído por meio da dramaturgia de seu telejornalismo. Em apenas uma das cinco edições do Jornal Nacional analisadas (21.03.2001) a emissora não é personagem de nenhuma matéria.

Entre as 60 matérias veiculadas no JN durante a semana analisada, doze (12) têm referências à Rede Globo e/ou a seus repórteres, o que caracteriza um índice de 18,33% dos VT's como portadores de um discurso auto-referente, em que a própria emissora surge como personagem da estória narrada. Duas editorias concentram as matérias em que a Globo, de forma direta ou por meio de sua equipe de reportagem, tem um papel desempenhado no conflito dramático veiculado no telejornal: Justiça/ Polícia e Cotidiano.

A cobertura do afundamento da P-36, que ganhou contornos de novela informativa no Jornal Nacional, representou ainda um espaço para o surgimento dos atores Rede Globo e suas equipes de reportagem. Nas matérias relacionadas a esse tema, a emissora e os seus profissionais alternaram os papéis de mocinhos e heróis. No primeiro dia analisado, a equipe de reportagem da Globo, tornada real na tela pela atuação do repórter Edmilson Ávila, assume o papel de heroína destemida ou aventureira, capaz de enfrentar riscos e dificuldades para aproximar as lentes/ olhos dos telespectadores do trabalho de salvamento da plataforma. Esse também é o papel desempenhado por repórter e cinegrafista da GloboNews que presenciam o momento do afundamento da P-36, cuja matéria é veiculada na edição de 20 de março de 2001.

Já a emissora surge como fiscal e ainda como expert, disposta a descobrir os culpados e desmascarar tramas, revelar estratégias do vilão Petrobrás que, no discurso veiculado via Jornal Nacional, estaria interessado em ocultar as causas e identificar os "culpados" pelo acidente com a plataforma. Essa postura é característica do personagem Rede Globo nas matérias exibidas em 19, 20, 22 e 23 de março.

No que se refere à editoria de Polícia-Justiça, a Rede Globo é personagem de narrativas construídas sobre dois episódios ou fatos. Um deles é o Caso LBV, em que a Legião da Boa Vontade é alvo de investigações de Receita Federal e INSS. À Rede Globo caberia, nas matérias veiculadas em duas edições do Jornal Nacional, o papel de mocinho, responsável por desmascarar os vilões misteriosos, interessados em ocultar a verdade e lesar o patrimônio público.

É interessante observar que as fontes ou atores que se interpõem à emissora, que não colaboram com a atividade de "jornalismo investigativo" dos profissionais da Globo, são nos dois casos identificados como vilões, enquanto ao Jornal Nacional e à Vênus Platinada caberiam os papéis de heróis ou mocinhos.

Essa oposição, representação televisiva da luta Bem-Mal, falso-verdadeiro, também é mantida nas duas matérias que tratam de denúncias de irregularidades na Justiça do Estado do Piauí. Além disso, a chamada das duas matérias, na apresentação de William Bonner, ganha tons de editorial em que a emissora surge como vitoriosa, após derrubar liminar que impedia a veiculação da matéria sobre cobrança de propina e compra de decisões judiciais naquele estado nordestino. Em outras palavras, a Rede Globo se torna personagem principal, vítima da injustiça de um Judiciário que estaria corrompido, e reafirma sua disposição e compromisso com o telespectador...e com os índices de audiência.

É importante registar ainda como nos textos das matérias as atividades de apuração jornalística são valorizadas e construídas como um trabalho entre o investigativo e o glamourizado. Assim, se os repórteres se assemelham a mocinhos de produções ficcionais, as matérias editadas têm em comum um ritmo ou tom de filmes policiais e/ou de aventura. É dessa forma que, entre os 21 heróis identificados nas edições do JN analisadas, nove são representações da emissora e de seus profissionais; um percentual de 42,85% dos heróis que surgiram na tela do programa de 19 a 23 de março de 2001.

Os personagens no Telejornalismo Regional: o caso Panorama

Localizada em Juiz de Fora a TV Panorama integra atualmente um sistema de comunicação que é composto ainda por um jornal tablóide (Jornal Panorama), uma emissora de rádio (Panorama FM), um site (Ipanorama.com) e uma empresa promotora de eventos (Panshow). A OP.Com, Organização Panorama de Comunicação, surgiu contudo há muito pouco tempo na região da Zona da Mata mineira.

Afiliada da Rede Globo de Comunicação, até 2003 a emissora de Juiz de Fora pertencia ao sistema Globo Minas. A partir de sua aquisição, pelo empresário Omar Resende Peres, se estruturou uma rede de comunicação regional que "Partindo de Juiz de Fora, projeta a Zona da Mata em Minas e em todo o Brasil. (...) A área atingida pela OP.Com comporta uma população de mais de 2,5 milhões de pessoas(...)" (Peres, 2004).

Com uma área de cobertura que atinge 120 municípios do sudeste mineiro (Zona da Mata, Mantiqueira e Vertentes), a TV Panorama produz localmente quatro programas jornalísticos: Panorama Esporte, Panorama Revista (este semanal) e MGTV 1ª e 2ª Edição. Destes programas, apenas o MGTV 1ª Edição é realizado em "parceria" com a Globo Minas. Neste caso o primeiro bloco do programa é ocupado com notícias estaduais, e tem apresentação direta de Belo Horizonte, embora a escalada de abertura seja feita em Juiz de Fora, dando assim ao apresentador da capital uma posição de "convidado especial" no noticiário veiculado pela emissora regional.

As reflexões deste artigo integram uma pesquisa que teve início no segundo semestre de 2004, após a realização de alguns levantamentos preliminares. Por se tratar de ano eleitoral, em que o noticiário político se impõe sobre os demais, o que não costuma ser o modelo padrão no telejornalismo, ao analisar as matérias jornalísticas produzidas em Juiz de Fora, e veiculadas regionalmente pela TV Panorama, optamos por avaliar, em um primeiro momento, a presença da emissora como personagem em seus programas. Essa intenção

também foi reforçada pelo fato de que a Organização Panorama de Comunicação tem buscado se firmar como um ator social importante na região, lançando mão para isso de todos os seus veículos de comunicação. Como recorte empírico tomamos como objeto de análise dois programas da emissora: MGTV 1ª E 2ª Edição.

Em linhas gerais, nos limites possíveis no momento atual da pesquisa, poderíamos avaliar que a TV Panorama é personagem constante nas narrativas veiculadas em seus programas jornalísticos. O programa noturno, que teria audiência de 52% segundo a pesquisa Media Quis/ Ibope de setembro de 2003, é dedicado à informação factual e veiculação de reportagens exclusivas e denúncias. Nesse caso, em concordância com o próprio perfil construído para o telejornal, a emissora surge sobretudo no personagem de fiscal, desempenhando com freqüência o papel de "mocinho destemido". Suas reportagens poderiam ser classificadas no padrão/ modelo de detetive, instituído por Campbell (1994) ao analisar a atuação dos repórteres em *60 minutes* (CBS).

Já no programa veiculado no horário do almoço, e com participação na audiência de 69%, a cobertura teria "caráter comunitário", aspas justificadas na medida em que a definição para essa aproximação com a comunidade impressa pela Rede Globo e suas afiliadas não encontra paralelo com o que autores da área, como Peruzzo, definem como tal. A ênfase temática seria por matérias das áreas de saúde, cidade, defesa do consumidor e economia popular. Neste caso os papéis em que a emissora surge, prioritariamente, se alternam entre os de expert, mediador e herói. A participação do repórter como especialista também é descrita por Campbell na análise das fórmulas utilizadas no programa de reportagens da CBS, embora no caso da TV Panorama estes papéis não sejam desempenhados exclusivamente pelos repórteres, mas também por apresentadores e pelo próprio dono da emissora, fonte freqüente das matérias veiculadas nos dois telejornais.

Vale ressaltar ainda que, além de cobrir os fatos ocorridos na região da Zona da Mata, a TV Panorama toma parte como ator de destaque nos eventos, em alguns casos como promotora destes, em parceria com os outros veículos da Organização Panorama de Comunicação. Esse papel de protagonismo nas narrativas produzidas e assim, na própria percepção do mundo por seus telespectadores, parece fazer parte do próprio projeto da emissora, de acordo com material promocional: "Além de estar, todos os dias, nos lares dos telespectadores, a TV Panorama participa intensamente de suas vidas através de projetos e eventos voltados para a comunidade. Mobiliza família, jovens (...)" (2004).

Avaliar em que medida essa participação, presença da emissora como personagem, faz parte de um modelo hegemônico do telejornalismo em rede ou representa uma alternativa para o chamado telejornalismo regional é um dos desafios dessa pesquisa, cujos resultados pretendemos posteriormente dividir com outros pesquisadores do jornalismo em televisão.

Referências Bibliográficas:

ARISTÓTELES, *Poética*. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
CAMPBELL, Richard. *Securing the middle ground: reporter formulas in 60 minutes*. In Television - the critical view. Edited by Horace Newcomb. New York: Oxford University Press, 5º Ed. 1994.
COUTINHO, Iluska. Dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em televisão. Tese de doutorado. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2003.
MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950 – 2000).* Salvador: PAS-Ianamá, 2000.
REIMÃO, Sandra (coord.) *Em instantes: notas sobre a programação na TV brasileira (1965 – 1995).* São Paulo: Faculdades Salesianas, 1997.
SQUIRRA, Sebastião. *Boris Casoy, o âncora no telejornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1993.
_____. *Aprender telejornalismo, produção e técnica*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

PARA PENSAR CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Gislene Silva[1]
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO: Este estudo propõe uma sistematização do elenco diverso de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade como processo que perpassa tanto o potencial de um acontecimento se tornar notícia, como o tratamento material da informação até os princípios éticos e epistemológicos que orientam sua veiculação. Tal sistematização se baseia em três grandes eixos ou instâncias: 1) *critérios de noticiabilidade na origem do fato* (seleção primária dos fatos / valores-notícia) com abordagem voltada para atributos como importante, interessante, conflito, notoriedade, curiosidade, tragédia, proximidade etc. 2) *critérios de noticiabilidade no tratamento dos fatos* (seleção hieráquica dos fatos), centrados na produção da notícia, desde participação do repórter, condições organizacionais até cultura profissional e relação jornalista-fonte e jornalista-receptor da notícia. 3) *critérios de noticiabilidade na visão dos fatos*, sobre os fundamentos ético-epistemológicos do exercício da profissão: objetividade, verdade, imparcialidade, responsabilidade social, interesse público etc. Como parte de uma discussão em três tempos, este artigo trata do primeiro eixo.

Palavras-chave: noticiabilidade – seleção de notícias – valores-notícias

As buscas por respostas à pergunta sobre como acontecimentos se transformam em notícia têm contribuído, ao longo das últimas quatro décadas, para a consolidação de fundamentos importantes no campo das teorias da notícia e do jornalismo. No entanto, o

[1] Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), desde março de 2003; repórter da Revista Globo Rural de 1990 a 2002, a pesquisadora defendeu em novembro de 2000 a tese "O imaginário rural do leitor urbano: o sonho mítico da casa no campo", no programa de doutoramento em Antropologia da PUC de São Paulo.

uso de conceitos comuns entendidos de maneira muito diversa tem dificultado a sistematização de idéias basilares no estudo da produção noticiosa. Com freqüência, emprega-se como sinônimos os conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e seleção de notícias. Interessa-nos aqui, como a primeira de três etapas de um estudo em andamento, situar valores-notícia e seleção de notícias como conceitos específicos pertencentes ao universo mais amplo do conceito de critérios de noticiabilidade.

Para Schudson,

> *a criação das notícias é sempre uma interação de repórter, director, editor, constrangimentos da organização da sala de redação, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas freqüentemente operam se as pensar*" (*apud* CORRREIA: 133).

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (*newsworthiness*) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, relação com as fontes, numa ponta, e com o público, na outra, e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais.

Tal entendimento nos leva a estabelecer instâncias ou conjuntos diferenciados de critérios de noticiabilidade: (a) *na origem dos fatos* (seleção primária dos fatos / valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidas por diferentes profissionais e veículos da imprensa; (b) *no tratamento dos fatos* (seleção hieráquica dos fatos), levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infra-estrutura, tecnologia etc, como também fatores extra-organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como fontes e públicos; (c) *na visão dos fatos,* a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo,

compreendendo conceitos de verdade, objetividade, lugar social, que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores. Esses conjuntos, com certeza, não funcionam de modo isolado. Na prática da produção noticiosa, todos esses critérios variados de noticiabilidade atuam concomitantemente.

Mauro Wolf é um dos autores que explica noticiabilidade como resultante da cultura profissional e seus valores como também da organização do trabalho. "*A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia*" (p.195). Mais adiante, referenciando Magistretti, Wolf continua sua explicação:

> *Sendo assim, o produto informativo parece ser resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objeto o que dever ser inserido e de que modo dever ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal. Essas negociações são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez, e ocorrem em momentos diversos do processo de produção* (p.200).

Nelson Traquina, ao falar da teoria etnoconstrucionista, entende que as notícias são o resultado de um processo de produção definido como a *percepção*, a *seleção* e a *transformação* de uma matéria-prima (principalmente os acontecimentos) num produto (p.94). E citando Robert Hackett, enumera que esse produto resulta de características tecnológicas de cada meio noticioso, logística de produção jornalística, imperativos comerciais, retraimentos orçamentais, inibições legais, disponibilidade de informação das fontes, necessidade de narrar o fato de modo inteligível e atraente, para um determinado público (p. 63).

É reducionista, portanto, definir noticiabilidade ou somente como conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos ou apenas como o conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão ou potencial de um evento para ser transformado em notícia.

Noticiabildiade seria a soma desses dois conjuntos, acrescentada daquele terceiro que trata de questões ético-epistemológicas. Preferível será localizar tal aptidão do *fato em si* no campo dos valores-notícia, entendidos aqui como atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos – e, claro, que também interferem na seleção hierárquica desses fatos na hora do tratamento do material dentro das redações. Antes, porém, retomemos o conceito de seleção de notícias.

A necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia. Frente a volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública de notícia. Muitos autores ao analisar a seleção de notícias concentram sua atenção nos valores-notícias (características do *fato em si*) e na ação pessoal do profissional, mas, ao avançarem nas comprovações de que a seleção prossegue no trajeto do *tratamento dos fatos* dentro da redação, costumam empregar como sinônimos seleção e valores-notícia. Ambos são componentes da noticiabilidade, mas recomenda-se aqui neste estudo compreender tais conceitos de modo distinto.

Os estudos de seleção de notícias partem geralmente do conceito de *gatekeeper* (seletor de notícia), aplicado ao jornalismo no estudo clássico de David Manning White, divulgado nos anos 50[2] e difundido nos estudos acadêmicos de comunicação na década de 60. Muito antes, porém, segundo Michael Kunczik, há registros de estudos sobre o modo como se selecionam as notícias.

> *No* Schediasma Curiosum de Lectione Novellarum*, de 1676, Cristian Weise afirma que ao selecionar as notícias se deve separar o verdadeiro do falso. Daniel Hartnack, em 1688, também tratou do problema da seleção de notícias em seu* Erachten von Einrichtung der alten teutschen und neuen europäisschen Historien*, enfatizando a importância dos fatos.*

[2] O termo *gatekeeper* foi introduzido pelo psicólogo social Kurt Lewin, em 1947, e tratava de decisões domésticas relativas à aquisição de alimentos para casa; de acordo com Michael Kunczik (p.234), o conceito foi empregado já em 1913 com esse sentido de seleção de informações , em trabalho alemão sobre formação de gostos literários.

> *As conseqüências de um acontecimento eram decisivas para decidir se ele seria divulgado ou não* (KUNCZIK: 241).

Naquela que é considerada a primeira pesquisa acadêmica sobre jornalismo, *De relationibus novellis*, de Tobias Peucer – tese apresentada em 1690 na Universidade de Leipzig –, também já se fala em seleção de fatos que merecem ser recordados ou conhecidos, e tenta-se descrever as características desses acontecimentos. Ao se pensar, tradicionalmente, a seleção a partir de fatos que tenham valor como notícia, vinculou-se tais conceitos a uma única definição. A seleção, é verdade, começa na etapa primeira de ter-se que escolher entre alguns acontecimentos e outros para se noticiar. Nessa etapa, que poderíamos nomear como seleção primária, os valores-notícia funcionam como critérios de boa orientação, consolidados na prática histórica; uns mais persistentes e outros mais mutáveis. Mas não basta aos seletores de notícias escolher entre um acontecimento que será publicado e outro que ficará de fora, na gaveta das matérias mortas, na lata de lixo ou que simplesmente será deletado, sem chance de ganhar vida pela visibilidade noticiosa. Entre os selecionadas será preciso escolher novamente quais deles merecem entrar nas chamadas dos telejornais ou quais ganharão as primeiras páginas dos impressos, ou mesmo quais merecem mais espaço nas páginas internas. A seleção, portanto, se estende redação adentro, quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar.

Ora, ao tratar jornalisticamente os fatos na produção material da notícia, a seleção e hieraquização recorrem sim aos valores-notícia. Mas estes agem aqui apenas como uma parte do processo, pois nessas escolhas seqüenciadas entrarão outros fatores, como formato do produto, qualidade da imagem, linha editorial, custo, público alvo etc. Valores-notícia, as *características do fato em si*, em sua *origem*, são somente um subgrupo de fatores agindo juntamente com esse segundo conjunto de critérios de noticiabilidade, relacionados agora ao *tratamento do fato*. Estudar a seleção, inclusive, implica rastrear os julgamentos próprios de cada seletor, as influências organizacionais, sociais e culturais que este sofre ao fazer suas escolhas, os diversos agentes dessas escolhas postados em diferentes cargos na redação, e até mesmo a participação das fontes e do público nessas

decisões – aqui vale lembrar os estudos de agendamento (*agenda-setting*), que complexificam as investigações sobre o processo de seleção das notícias.

No que diz respeito especificamente aos valores-notícias, o conceito poderia ser demarcado sistematizando-se aspectos apontados de forma ligeira por vários autores. Chamados também de *valores informativos* ou *fatores de notícia*, esse grupo de critérios cerca a noticiabilidade do acontecimento considerando *origem do fato*, *fato em si*, *acontecimento isolado*, *características intrínsecas, características essenciais, atributos inerentes* ou *aspectos substantivos* do acontecimento. Antes de pensar nos critérios de noticiabilidade atuantes no tratamento do fato, e em todas as diferenciações de apresentação da notícia em produtos jornalísticos diversos, é possível investigar a repetição da seleção primária, a homogeneidade da escolha por diferentes profissionais e veículos. Não por acaso, como lembra Nelson Traquina (p.55), foi esse o objetivo do estudo sobre a estrutura das notícias internacionais de J. Galtung e M. Ruge, em 1965, a primeira reflexão teórica sobre a questão dos valores-notícia na seleção dos acontecimentos pelos jornalistas. Pesquisas pontuais demonstram que a seleção, em diferentes produtos jornalísticos, toma como valor noticioso o mesmo tipo de acontecimento. Procurar a similaridade nesse caso deve ser tão pertinente, do ponto de vista da pesquisa, como investigar as diferenciações.

Já se sabe que os valores-notícia agem em todo o processo de produção da informação jornalística. Disso não se discorda aqui. O problema é o uso que se faz do conceito. Para Wolf, "*valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente*" (p.202). Nessa definição, a seleção parece restrita apenas em sua etapa primária, sendo que, como defende-se aqui, ela continua na etapa seguinte, incluída no conjunto dos demais procedimentos posteriores, a que chamamos de *tratamento do fato*. O autor baseia-se na análise de P. Golding e P. Elliot (*Making the news*, 1979), em que a compreensão da ação dos valores-notícia é mais clara, indo da seleção primária ao tratamento do material jornalístico, mas sua definição igualmente não muito precisa:

> *Os valores/notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. (...) Os valores/notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo.Quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluídos* (*apud* WOLF: 203).

Apesar de agirem em diferentes momentos, na seleção primária e na seleção hierárquica, como linhas-guia para o tratamento das matérias, os valores-notícia devem ser definidos como as *qualidades dos eventos* e não da sua construção jornalística. Eles participam ativamente da construção, mas a produção da notícia é resultado de muitos outros fatores de noticiabilidade.

Demarcar o conceito de valores-notícia no território do *acontecimento em si*, isoladamente, não significa ignorar a presença do sujeito-jornalista diante da matéria-prima noticiosa. Pelo contrário, reconhece-se que os valores-notícia são um *mapa cultural*, como define Stuart Hall, ou como afirma John Hartley, os valores-notícia não são naturais nem neutros, "eles formam um código que vê o mundo de uma forma muito particular (peculiar até). Os valores-notícia são, de fato, um código ideológico" (ambos autores *apud* Traquina: 115 e 116). Pamela Shoemaker fala da utilização de um esquema noticioso (news schema), uma espécie de esquema categorial relativo às notícias, e crê, todavia, que a construção de categorias é um processo que ultrapassa cada pessoa em particular, seu julgamento pessoal do que é noticioso (*news judgement*), especialmente quando esse profissional se integra num grupo, como acontece geralmente nos órgãos de comunicação jornalística (*apud* Sousa: 43). D. Altheide trabalha com a idéia de perspectiva da notícia (*news perspective*), de que a escolha do que é noticiável implica características necessárias para o fato entrar no formato, estilo, natureza da narrativa (*apud* Campbell: 117).

Um mapa, código, ou esquema que orienta o trabalho do jornalista, que os auxiliam no campo do *saber de reconhecimento*[3]. Esse *saber de reconhecimento* é a capacidade de reconhecer quais são os acontecimentos que possuem valor como notícia. Esse saber, argumentam vários pesquisadores em discordância como muitos profissionais jornalistas, não é instintivo, não depende de faro. Na opinião de Golding e Elliot, não é verdade que os valores-notícia estejam além da compreensão dos jornalistas, eles constituem referências claras e disponíveis a conhecimentos compartilhados a respeito da natureza e objetos das notícias, "*referências que podem ser utilizadas para facilitar a elaboração complexa e rápida dos noticiários*" (*apud* Wolf: 203).

Não se ignora, igualmente, que a noticiabilidade, em qualquer um de seus três eixos (*origem dos fatos*, *tratamento dos fatos* e *visão dos fatos*), resulta de múltiplas negociações e acordos mútuos, como ressalta Gaye Tuchman (apud Traquina: 113) ou pode funcionar como distorção involuntária, na análise de Wolf (p.201), ou ainda provocar diversos constrangimentos e obstáculos no cumprimento da tarefa de produção da notícia. A demarcação do conceito de valores-notícia se dá dentro da larga compreensão de que a notícia é uma construção social, ou um produto cultural, como define Schudson.

Ao elencarmos ao final do texto, ainda aleatoriamente, alguns valores-notícia apontados pelos autores aqui referenciados, partimos da idéia de que eles se inserem dentro do que J. P. Sousa chama de *ecossistema simbólico*, e se apóiam no uso de padrões culturais pré-existentes para se realizarem e para produzirem sentido (p.38). Consideram-se também as advertências feitas por Fernando Correia: valores-notícia se aplicam em todas as fases da atividade jornalística; não se constituem necessariamente como impedimentos ao trabalho do jornalista; não funcionam isoladamente, mas em diferentes combinações e de forma negociada; fazem parte da cultura profissional dos jornalistas, constituindo-se não critérios abstratos ou pontuais, mas sim um quadro de avaliação racionalizado e interiorizado pelos jornalistas; sua utilização visa permitir uma operacionalidade no processo de produção da notícia e orientação da ação da rotina dos jornalistas; valores-

[3] um dos três saberes apontados por Ericson, Baranek e Chan, 1987, (*apud* Traquina: 118) e que incluem ainda *saber de procedimento* e *saber de narração*.

notícia evoluem com o tempo, não constituindo arquétipos imutáveis. Poderíamos acrescentar que valores-notícia se caracterizam de acordo com diferentes ambientes culturais.

Quando discute "news values and news selection", V. Campbell traz novos argumentos que contribuem para complexificar a demarcação do conceito de valores-notícia. Um deles é o de que os valores notícia determinam a seleção dos acontecimentos e, ao mesmo tempo, a seleção de fatos noticiosos também determina os valores-notícia. Ou seja, valores-notícia seriam causa e conseqüência da seleção. O autor, fazendo referência ao estudo de Rodney Tiffen, ainda fala de limitações das teorias dos valores notícia: o argumento de muitos estudiosos de que não existe uma fórmula universal; a pouca consistência desses valores, considerados muito vulneráveis e mutantes; e o fato de que não só diferentes organizações como até mesmo repórter e editor de uma mesma empresa discordam entre si e percebem diferentemente o que são os valores-notícia. Poderíamos ainda, concordando com Kunczik (p.248), admitir a necessidade de refletir sobre outra questão: será que só é possível descrever os valores-notícia, mas não explicar sua gênese?

À parte a pertinência dos argumentos levantados acima, parece ser válida tentativa de enumerar tais valores-notícias e depois, futuramente, tentar classificá-los dentro de uma lógica. Lógica que poderia ter como grande campo o valor-notícia atualidade; depois esse campo se abre em dois outros grandes valores-notícia, já estudados por vários autores, principalmente Lorenzo Gomis: o importante e o interessante; em seguida uma separação entre notícias de caráter positivo e de caráter negativo; subordinados a essas macro-estruturas viriam todos os demais valores-notícia: drama, tragédia, conflito, catástrofes naturais, celebridades, política governamental, autoridade, interesse humano, proximidade, proeminência, curiosidade, exotismo, inusitado, invenção, criação, prêmios, interesse nacional, número de pessoas envolvidas, posição hieráquica etc. Tal lógica ainda estar por ser elaborada.

Bibliografia

CAMPBELL, Vicent. ***News values and news selection*** in: **Information age jornalism.** London: Arnold, 2004.

CORREIA, Fernando. **Os jornalistas e as notícias**. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

GANS, Herbert J. **Deciding what´s news**. New York: Vintage Books, 1980.

GOMIS, Lorenzo. ***Do importante ao interessante - ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo*****,** Pauta Geral 4 (2002).

KOVACK, Bill e **ROSENSTIEL**, Tom. **Os elementos do jornalismo**; **o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUNCZICK, Michael. **Conceitos de jornalismo; norte e sul**. São Paulo: Edusp, 2001.

PEUCER, Tobias. ***Os relatos jornalísticos*****.** In: Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, no. 33 / 1º. semestre de 2000

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news: a social history of american newspaper**. New York: Basic Books, 1978.

_____. **The power of news**. Cambridge: Harvard University Press, 1995a.

_____. ***Creating public knowledge***. Media Studies Journal, v.9, n. 3. New York: Columbia University, 1995b.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó, SC: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO COORDENADA

UMA DISCUSSÃO SOBRE O CONCEITO DE VALOR-NOTÍCIA*

Josenildo Luiz Guerra[**]
Universidade Federal de Sergipe

RESUMO: O artigo aborda o conceito de valor-notícia como parâmetro de relevância empregado pelo jornalista na avaliação dos fatos e sua possível inclusão no noticiário. A fim de apresentar uma definição mais precisa do termo, propõe a nítida distinção entre valor-notícia e critério organizacional. O primeiro indicaria um "ideal" de notícia ao passo que o segundo indicaria a notícia "possível", em função das rotinas próprias de cada organização. O artigo sustenta também uma outra distinção entre valores-notícia "de referência" – aqueles efetivamente em vigor – e valores-notícia "potenciais" – aqueles para os quais possa haver uma demanda, mas que ainda não foram efetivamente incorporados às políticas editoriais. A discussão objetiva a fundamentação conceitual de parâmetros de qualidade para se avaliar o desempenho dos profissionais nos inúmeros momentos de decisão que experimentam durante o processo de produção da notícia.
Palavras-chave: ***valor-notícia; técnica cognitiva de conteúdo; relevância***

Toda e qualquer atividade jornalística fala para uma audiência. Na verdade, todo discurso que pretende comunicar algo deve necessariamente pressupor a audiência que o irá receber[i]. Como a atividade jornalística se manifesta de modo essencialmente discursivo, os jornalistas e as organizações jornalísticas não podem ignorar a expectativa e a competência de recepção daqueles para os quais direcionam suas mensagens. O objetivo deste texto é propor uma revisão conceitual que permita mapear os aspectos que presumivelmente orientam o jornalista e as organizações na busca da comunicação com sua audiência.

A tese aqui desenvolvida sustenta que o conceito que "revela" a expectativa da audiência para o jornalista é o valor-notícia. O conceito, em sua origem, é definido por Golding e Elliott primeiramente como:

> [...] critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores-notícia são, portanto, *regras práticas* que abrangem um *corpus* de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais. [...] Os valores/notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo. (Golding e Elliott *citados por* Wolf, 1992, p. 173-1174)

Nessa passagem, dois aspectos do conceito de valor-notícia são destacáveis. Primeiro, a sua caracterização como "critério de seleção", operado pelo jornalista tanto para reconhecer os fatos noticiáveis quanto para posteriormente editar o material disponível. Nesse sentido, são considerados "regras práticas" que compõem o *corpus* das técnicas profissionais. Segundo, são apontados também como características dos acontecimentos, cuja identificação os tornariam potencialmente noticiáveis.

Obviamente não se pode deixar de reconhecer esses dois aspectos que marcam a aplicação dos valores-notícia na produção jornalística. Contudo, eles constituem aspectos derivados – que assinalam a sua funcionalidade dentro do processo – daquilo que o singulariza como ferramenta profissional: o fato de serem parâmetros de relevância tipificáveis provenientes das expectativas da audiência[ii]. Wolf até reconhece a "lógica de uma tipificação" que os caracteriza, mas destaca que ela tem por objetivo "atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos" (Wolf, *op. cit*. p. 175).

A discussão sobre o conceito de valor-notícia que se pretende conduzir, neste artigo, tem como objetivo 1) evidenciar o conceito de valor-notícia como parâmetros de relevância tipificáveis; 2) distinguir valor-notícia (parâmetros de seleção provenientes da audiência) de critérios organizacionais (parâmetros de seleção provenientes da forma como o trabalho está estruturado dentro das empresas); e 3) distinguir, em conseqüência, duas modalidades de valor-notícia: de referência e potencial.

Tal mapeamento conceitual visa estabelecer e distinguir diferentes parâmetros de aferição de qualidade do trabalho jornalístico. Os valores-notícia justificam, em última instância, a qualidade jornalística da notícia; os critérios organizacionais apontam para a eficiência e eficácia da organização jornalística; os valores-notícia de referência permitem avaliar a qualidade jornalística do produto e, conseqüentemente, a eficácia de uma determinada organização; e os valores-notícia potenciais apontam para a possibilidade infinita de opções jornalísticas inexploradas.

1) Valor-notícia como expectativa da audiência

A adequação entre o produto e as expectativas da audiência é uma descoberta fundamental do jornalismo moderno, segundo Jean Chalaby. Para ele, o "interesse do leitor" (*readers' interest*) aparece como tendo um papel crucial na transformação dos discursos jornalísticos ocorrida no século XIX. Embora os jornalistas ainda "julgassem os fatos a partir de sua importância intrínseca, esse critério torna-se gradualmente menos relevante no processo de seleção de notícias"[iii]. Isso se refletiu claramente na imprensa da época, e ecoa até os dias de hoje, no distanciamento entre a seleção das notícias nos jornais "populares" e nos "de qualidade". Os jornalistas passaram a dar crescente atenção ao

"presumido interesse de suas respectivas audiências" em seus julgamentos sobre a adequação das notícias (*story suitability*)[iv].

A adequação (*suitable*) entre o produto e esta expectativa se torna uma referência de avaliação do produto jornalístico. No entanto, ela não vai ser, necessariamente, um parâmetro de "qualidade", muito menos um parâmetro "suficiente". Portanto, a constatação de Chalaby de que o "interesse do leitor" passa a orientar a produção será considerada aqui não como a mera concessão de editores ao "gosto do público". O que se pretende afirmar é que esta adequação é uma condição necessária para que se estabeleça o vínculo entre produtores de informação jornalística e sua audiência, sem o qual nenhum outro tipo de relação poderia se estabelecer, seja ela de qual nível for. A discussão sobre a qualidade, contudo, deverá levar outros aspectos em consideração, para além deste que é, na verdade, um patamar inicial sobre o qual a discussão passa a fazer sentido.

O empenho dos produtores para se ajustar às competências da audiência e, portanto, atender às suas expectativas, volta-se para a construção de um vínculo cognitivo entre eles. Trata-se das "opções de conteúdo disponíveis" (*available content options*) [v], definidas no menu de formatos e gêneros oferecidos para a audiência, num determinado momento e lugar. Não se pode pensar o jornalismo sem esse vínculo, pois o princípio geral que a estrutura em sua concepção moderna é a função mediadora que lhe cabe, isto é, operar uma oferta de informações sobre fatos da atualidade para os indivíduos. Deste princípio geral, desdobram-se dois outros, complementares: o objeto das informações são os dados da realidade, os fatos, sobre os quais se aplicam os valores-notícia; a oferta de informações está motivada pela expectativa da audiência, que gera os valores-notícia. Se a oferta não for

compatível com as expectativas dos receptores, o vínculo que une produtores e audiência não se sustenta.

Os valores-notícia funcionam, portanto, como idealizações do espectador real, a partir dos quais os jornalistas podem supor qual é o seu interlocutor, esforçando-se para adequar a sua oferta de informações aos interesses presumidos de sua audiência. Tais idealizações podem ser associadas ao conceito de "leitor-modelo"[vi] ou de "interlocutor imaginário"[vii], que representam justamente a real necessidade que todo emissor tem de prever a sua audiência, com vistas a estabelecer uma interação comunicativa eficiente com ela. A antecipação da audiência real pelos valores-notícia permite aos jornalistas e às organizações um melhor planejamento e realização do trabalho.

2) A organização e seus critérios

A organização se constitui assim na manifestação empírica do que prescreve a instituição como agente normatizador da prática jornalística. Organizações são "coletividades especializadas na produção de um determinado bem ou serviço. Elas combinam agentes sociais e recursos e se convertem em instrumentos da 'economia do esforço'. Potenciam a força numérica e tornam-se o terreno preferencial em que ações cooperativas se dão de forma coordenada"[viii]. Se conceitualmente está pressuposta uma relação de mediação entre jornalistas e sua audiência, é nos vínculos efetivos entre as diversas organizações e seus clientes que tal mediação se realiza efetivamente.

Uma organização jornalística é composta, basicamente, por três núcleos de atividade: administrativo, operacional e técnico. Esses três núcleos representam diferentes tipos de questões às quais uma organização precisa dar conta para implementar o trabalho.

E claro, a convergência necessária entre eles para a realização das metas tanto institucionais quanto das metas próprias de cada organização, em particular. Os dois primeiros são núcleos que se enquadram numa categoria que se pode chamar de logística, pois cuidam do planejamento geral do funcionamento da organização e oferecem as estruturas práticas de realização do trabalho. O terceiro encaixa-se numa categoria que pode ser definida como profissional *stricto senso*, e diz respeito exclusivamente às competências requeridas dos jornalistas para a realização do trabalho. O núcleo técnico corresponde à constituição elementar do jornalismo como profissão.

A modernização das organizações jornalísticas, tanto em termos tecnológicos quanto administrativos, proporcionou sem dúvida um crescimento significativo da capacidade de cobertura dos jornais e da eficiência de tal processo. As rotinas organizacionais, por exemplo, permitem uma regularidade na produção, uma vez que conseguem articular uma série de atividades paralelas que precisam convergir para um mesmo ponto, num mesmo momento. A eficiência desse processo não pode ser ignorada na garantia do fluxo de informações que circulam interna e externamente nas sociedades complexas de hoje. Mas, ao mesmo tempo em que essas rotinas potencializam o trabalho, causam limitações também. Aliás, é justamente esse o aspecto mais destacado nas inúmeras pesquisas do *newsmaking*. O exemplo clássico dessas limitações são as coberturas de fontes e instituições oficiais do governo, que oferecem informação em grande quantidade e acessibilidade para os jornais, com regularidade.

A logística definida nos núcleos administrativo e operacional vai gerar os chamados critérios organizacionais do trabalho, um conjunto de imposições práticas voltado para garantir a exeqüibilidade e o padrão do produto jornalístico da organização[ix]. Os critérios

organizacionais definem, portanto, uma margem de operação dentro da qual as técnicas jornalísticas deverão ser operadas. Essa margem, apesar de restritiva, é importante porque define um raio de ação dentro do qual o trabalho se torna exeqüível. Seria ilusão pensar que eliminando-se tais margens, ou critérios organizacionais, o trabalho seria melhor realizado. Ele poderia inclusive ser completamente inviabilizado em função de uma tal abertura que não conseguisse articular as diferentes tarefas e funções exigidas para o funcionamento da organização com o mínimo de eficiência. Os critérios, se considerados ineficientes, precisam ser reformulados e aperfeiçoados, mesmo assim, sempre estarão postos diante de determinados limites. O desafio da organização é, cada vez mais, minorar o efeito dos limites sobre o trabalho.

3) Os valores-notícia de referência e valores-notícia potenciais

As expectativas da audiência, conceitualmente concebidas como valores-notícia, quando tipificadas em função de uma audiência empírica e sistematizadas por uma organização jornalística, tornam-se os valores-notícia de referência[x]. Estes se constituem em função de modo como a organização assimila as diretrizes institucionais e as compatibiliza com as demandas da audiência para a qual se volta. A locução adjetiva "de referência" caracteriza, portanto, um tipo de valor-notícia, aquele que a organização sistematiza internamente para orientar o seu trabalho. Organizações jornalísticas com linhas editoriais diferentes têm valores-notícia de referência diferentes. Até dentro de uma mesma organização pode haver várias tipologias de valores-notícia de referência diferentes em função das diferentes áreas temáticas objeto de sua cobertura.

O valor-notícia de referência carrega consigo, portanto, uma dupla determinação: 1) a necessidade de justificar-se e validar-se junto às expectativas da audiência; 2) a necessidade de operacionalização (eficiência) decorrente da capacidade organizacional instalada para efetivamente dar conta (eficácia) de um determinado conjunto de valores-notícia de referência. Ou seja, a organização precisa internamente desenvolver uma capacidade de aplicação dos valores-notícia de referência no seu trabalho, e ao mesmo tempo precisa ter a capacidade de justificar as suas próprias escolhas, até para que possa avaliar e reavaliar o próprio trabalho realizado, assim como permitir que os outros – a audiência e a sociedade, de modo geral – também a avaliem.

No âmbito da capacidade organizacional instalada, os fatores que determinam a aplicação dos valores-notícia de referência são os critérios organizacionais, definidos em função da estrutura logística existente. Assim, os prazos de fechamento, os recursos de transporte, o quadro de pessoal, a existência de banco de dados, enfim, tudo isso potencializa ou não uma determinada organização na cobertura dos fatos. E essa estrutura logística será determinante, embora não necessariamente suficiente, para o bom desempenho jornalístico da organização. A seleção dos valores-notícia por parte de uma organização será compatível com a sua estrutura de trabalho[xi]. Os critérios organizacionais determinam, portanto, o potencial de cobertura de uma organização jornalística.

Os critérios organizacionais diferem dos valores-notícia de referência porque enquanto estes exigem uma justificativa externa à organização – da própria instituição jornalística e da audiência –, aqueles são definidos internamente à estrutura de trabalho. E eles serão fundamentais na definição dos valores-notícia de referência de uma organização, porque tais valores-notícia precisam efetivamente ser cumpridos. E só o serão efetivamente

se a organização dispuser das condições necessárias para implementá-los no dia a dia do seu trabalho.

Os critérios organizacionais serão, portanto, responsáveis pela capacidade de uma organização jornalística em implementar ou não os valores-notícia de referência que ela se propõe. Nesse processo, estão em jogo dois tipos de avaliação, quando consideradas do ponto de vista do desempenho jornalístico. O primeiro consiste na capacidade de justificação dos valores-notícia de referência perante as esferas de validação dos valores-notícia, isto é, os pares e a audiência. O segundo consiste na capacidade de implementação dos valores-notícia de referência pela organização, isto é, a eficiência interna da organização para atingir os objetivos por ela mesma definidos. Na primeira avaliação, está em jogo a qualidade jornalística do produto desta organização; na segunda, está em jogo a eficácia da própria organização. E ambas, obviamente, não podem estar dissociadas uma da outra.

A distinção entre valor-notícia, como conceito, e valor-notícia de referência, como uma tipologia de regras práticas que recomendam ou não a inclusão de um fato no noticiário, decorre da necessidade de reconhecer a diferença entre a necessária existência de parâmetros de relevância que recomendam a inclusão de um fato no noticiário e os parâmetros efetivamente usados por organizações jornalísticas para avaliar os fatos que devem entrar no noticiário sob sua responsabilidade. Ou seja, sempre, em qualquer tempo e lugar, a atividade jornalística deverá recorrer a parâmetros de relevância, mas a definição de quais serão os parâmetros efetivamente usados vai depender de uma série de condições, sejam elas culturais, institucionais, organizacionais ou qualquer outra, que se combinam numa determinada forma, a dos valores-notícia de referência.

Mas, além dos valores-notícia de referência, é possível estabelecer outra categoria de valor-notícia: os potenciais. Trata-se de um conjunto de expectativas ainda não exploradas junto à audiência. Não é razoável admitir que os valores-notícia operados pelas organizações sejam os únicos possíveis. Pelo contrário, a competência de recepção da audiência tem uma capacidade enorme de expectativas ainda não exploradas assim como de gerar outras expectativas, a depender dos estímulos que receba, proveniente das mais diversas experiências as quais seus membros podem viver. O significativo crescimento de órgãos voltados para audiências segmentadas, facilmente constatável em qualquer suporte midiático, é um demonstrativo de tais expectativas trabalhadas por organizações que identificaram nichos inexplorados do setor. Mesmo em áreas já bastante trabalhadas, como a política e a economia, novas expectativas não são impossíveis. Exige, contudo, trabalho tanto das organizações quanto de pesquisadores para identificar as melhores alternativas para o jornalismo conseguir atingi-las. Os valores-notícia de referência não esgotam a possibilidade de valores-notícia possíveis.

Considerações finais

O esforço empreendido para tentar refinar conceitualmente a compreensão dos valores-notícia se faz necessário porque eles são a chave para a discussão, fundamentação e crítica dos parâmetros de relevância operados pelas organizações jornalísticas. Em síntese:

1) Institucionalmente, o conceito de valor-notícia (VN) representa os parâmetros de relevância provenientes das expectativas presumidas da audiência, condição necessária para que se processe a mediação que caracteriza a atividade jornalística;

2) Organizacionalmente, tais expectativas tomam a forma de tipificações, os valores-notícia de referência (VNR), que orientam a relação de cada empresa com suas respectivas audiências;

3) No âmbito organizacional também atuam os critérios organizacionais (CO), definidos em função da logística própria de cada empresa, que determinam normas internas de eficiência e eficácia;

4) Enquanto os valores-notícia se constituem em parâmetros de validação externos do produto jornalístico (os pares e a própria audiência), os critérios organizacionais são parâmetros internos que visam estruturar o trabalho de produção e obter os resultados planejados;

5) Além dos valores-notícia de referência (VNR), existem os valores-notícia potenciais (VNP), isto é, expectativas da audiência ainda não satisfeitas ou satisfeitas de modo incompleto pelos produtos disponíveis; representam, portanto, margem de crescimento e de renovação dos padrões jornalísticos vigentes.

Referências bibliográficas

CHALABY, Jean K. *The invention of journalism*. London: Macmillan Press, 1998. 212 p.

ECO, Humberto. *Lector in fabula*. Tradução de Attílio Cancian. São Paulo: Perspectiva, 1979. 219 p.GANS, H. J. *Deciding what's news. New York*: Vintage Books, 1980.

FISHMAN, Mark. *Manufacturing news.* Austin: University of Texas Press, 1990. 180p.

GANS, H. J. *Deciding what's news. New York*: Vintage Books, 1980.

GUERRA, Josenildo Luiz. *O percurso interpretativo na produção da notícia*. Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003.(mímeo)

McQUAIL, Denis. *Audience analysis*. London: Sage Publications, 1997. 166 p.

SROUR, Robert Henry. *Poder, Cultura e Ética nas Organizações*. 9 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 337 p.

VIZEU, Alfredo. "A construção social da realidade e os operadores jornalísticos". Texto apresentado no NP de Jornalismo, duranteo XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, entre os dias 30/08 e 03/09/2004, em Porto Alegre/RS.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 2ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

** Professor da Universidade Federal de Sergipe. Doutor em Comunicação pela UFBa.

[i] Segundo Vizeu (2004), "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. 82)".

[ii] As expectativas podem se originar em função das demandas efetivamente existentes, em função dos gostos, aptidões, interesses, etc., de um conjunto de pessoas empiricamente verificável, neste caso constitui o que chamamos de audiência, e pode se originar de expectativas provenientes do conjunto de pessoas que constituem o povo nas sociedades democráticas, cujas demandas estão expressas formal e universalmente no conceito de cidadania. Para os propósitos deste texto, a distinção entre "audiência" e "público" não será evidenciada, pois ela caracteriza outro aspecto da discussão de valor-notícia que não convém considerar aqui em função do espaço dedicado à presente discussão. Sobre a distinção entre "audiência" e "público" e seus fundamentos, cf. Guerra, 2003.

[iii] Chalaby, 1998, p. 81.

[iv] Além do interesse do leitor, Chalaby considera a atualidade outro fator fundamental na formação do jornalismo moderno: "Two considerations in the process of news selection appear to have played a crucial role in the discursive transformations which affected the press throught the 19th century: readers' interest, and timeliness"(Chalaby, 1998, p. 81). Na sequência: "(...) As new economic circumstances induced journalists to take into account audience's taste and the performance of competing newspapers, journalists detached themselves from publicists' principles and dogmatic relation to reality. (...) Although journalists still judge facts on their intrinsic importance, this criterion became gradually less relevant in the process of news selection. As reflected by the widening gap between the news selections of popular and quality dailies, journalists increasingly took into account the presumed interest of their respective audience in their considerations on story suitability" (Chalaby, 1998, p. 81-82).

[v] Os fatores relativos à audiência enumerados por McQuail interagem com os fatores atuantes no âmbito dos produtores. Deste ponto de vista, McQuail (1997, p. 78) aponta cinco fatores que determinam a postura da media em relação à audiência, e consequentemente irão influir no seu padrão de uso: a) *O sistema midiático (the media system).* As preferências e escolhas são influenciadas pela forma como o sistema midiático está montado (número, alcance e tipo de mídia disponível) e por suas características específicas de difusão; b) *A estrutura de provisão de mídia (structure of media-provision).* Isso se refere ao padrão geral do sistema numa sociedade dada, que exerce a longo prazo influência sobre as expectativas da audiência; c) *As opções de conteúdo disponíveis (Available content options).* Os formatos específicos e gêneros que são oferecidos para a audiência potencial, num determinado momento e lugar; d) *A publicidade (media publicity).* Isso inclui os

anúncios e a construção da imagem pela mídia em seu próprio benefício assim como o marketing intensivo de alguns produtos midiáticos; e) *Cronometragem e apresentação (timing and presentation).* A seleção e uso da mídia é provavelmente influenciada por estratégias específicas de cronometragem, programação ou design do conteúdo, ou a mensagem da mídia em conformidade com estratégias competitivas para obtenção de audiência. Esses fatores relativos aos produtores também podem ser divididos em categorias, porém neste caso são quatro: política de comunicação, itens *(a)* o sistema midiático e *(b)* a estrutura de difusão; competência discursiva, item *(c)* conteúdo; e mercado, item *(d)* a publicidade e *(e)* cronometragem e apresentação.

[vi] Segundo Eco, "o texto postula a cooperação do leitor como condição própria de atualização. Podemos dizer melhor que o texto é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo. Gerar um texto significa executar uma estratégia de que fazem parte as previsões dos movimentos de outros – como, aliás, em qualquer estratégia"(Eco, 2002, p. 39). No entanto, acrescenta, "prever o próprio Leitor-Modelo não significa somente 'esperar' que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo. O texto não apenas repousa numa competência, mas contribui para reproduzi-la"(*Op. cit*., p. 40).

[vii] "Early reserch into the communicator-audience relationship drew on the theory of Herbert Mead (1934) and, before him, Charles Cooley (1908), especially by picking up the idea of an 'imaginary interlocutor'. The essence of the theory id that in order to communicate we need to have some known 'reference person' or group to whom we can address ourselves, as well as having a shared cultural and social space and a common language"(McQuail, 1997, p. 112).

[viii] Srour, 1998, p. 107. Ainda segundo o autor (*op. cit*. p. 111), "em função das relações de consumo que implicam transferência de produtos acabados, as organizações vinculam-se a *públicos*, formando o primeiro termo de tantas e tanta parelhas: fornecedores e clientes, prestadores de serviço e usuários; jornais e leitores..." *[Grifo meu - para o sentido de público aqui usado, o presente artigo utiliza o termo "audiência"]*

[ix] Normalmente, os aqui chamados "critérios organizacionais" não se distinguem claramente dos "valores-notícia" na literatura tradicional do *newsmaking*. Gans (*op. cit*., p. 146ss), por exemplo, considera que, ao avaliar o valor jornalístico de uma "estória", os jornalistas empregam três categorias do que ele vai definir como considerações de adequabilidade ("suitability considerations"): considerações substantivas; considerações relativas ao produto e considerações relativas aos competidores. Ele portanto não distingue com precisão valores-notícia de critérios organizacionais, como fica claro ao utilizar dentro de uma mesma categoria de análise fatores de natureza distintas: as "considerações substantivas" são aspectos relativos ao fato; as "considerações relativas ao produto" dizem respeito às técnicas de produção, caracterizando como um típico critério organizacional, e as "considerações relativas aos competidores", às relações comerciais, que também pode resultar em critérios organizacionais, nos termos que vem se tentando demonstrar neste paper.)

[x] Eis uma breve relação de valores-notícia de referência, extraída de Wolf (1992) e Gans (1980): grau e nível hierárquico das pessoas envolvidas; impacto sobre a nação e o interesse nacional; quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; relevância e significatividade quando à evolução futura de uma determinada situação; etc.

[xi] Por isso as instituições e organizações que criam sistemas eficientes de assessoria de imprensa e relações públicas se tornam privilegiadas no acesso à produção jornalística: porque atendem justamente à logística de produção das organizações. De acordo com Fishman (1988, 27-53), ao analisar a cobertura de setoristas (news beats), "the structure of the reporter's news gathering work (the round) is shaped bu the bureaucratic organization of the activities within the beat territory. The substance of what reporters gather (bureauratically packaged activities) is produced within the agencies they cover. (...) These local structures of knowledge are what reporteres must undestand, take into account, and manipulate, not only to guide themselves through their beat, but also to interpret what they are exposed to."(Fishman, 1988, p. 52-53). Isso não se reverte em qualidade e desempenho jornalísticos, obviamente, como se verá adiante. gans 129...

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A NOTÍCIA COMO NARRATIVA E DISCURSO

Marconi Oliveira da Silva[1]
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO: A notícia jornalística quase sempre é compreendida como um texto expositivo onde os fatos se apresentam por ordem de importância e relevância. No entanto, o texto noticioso pode também ser enquadrado como narrativa e como discurso, quando as noções de narrativa são mais abrangentes que no sentido épico. O trabalho em pauta quer mostrar que a notícia pode ser um discurso, isto é, com posições avaliativas dos fatos relatados. Baseado na teoria sociolingüística da narrativa de Willam Labov se analisa uma narrativa de uma notícia de jornal. O que se pretende com esse estudo é reafirmar que um fato social vira fato jornalístico pelos sentidos oferecidos pela avaliação.

Palavras-chave: ***Análise da narrativa – Notícia jornalística - Discurso***

1. Introdução

Na aceitação de que o "homem é naturalmente um animal político", destinado a viver em sociedade e que entre todos os animais tem o dom da palavra, se pode concluir com Aristóteles que "o homem é o animal que possui o discurso". Com isso ele pode compreender o que é útil ou prejudicial, o que é justo e injusto e enfim todos os sentimentos da mesma ordem cuja comunicação constitui a família e o estado. A narrativa vai se constituir num instrumento fundamental da visibilidade do homem dentro da sociedade e da sociedade como tal.

A história é o exemplo mais claro de que a vida em sociedade adquire sentido e forma pela narrativa da ação do homem sobre o mundo que vai tecendo sua trajetória e revelando tanto um ser político por natureza quanto um ser que se impõe pela força e pela violência.

A possibilidade da narrativa veio pela linguagem pela qual é possível registrar os pensamentos, relembrar fatos passados, e estabelecer a comunicação entre os indivíduos.

[1] *Mestre em Filosofia e Doutor em Lingüística. Autor do livro* O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem – A notícia jornalística na perspectiva de Wittgenstein.

Enquanto linguagem, de modo geral, é a argamassa da sociedade e das relações jurídicas e sociais entre os cidadãos, a linguagem narrativa vai construindo o arcabouço moral, psicológico, ideológico e social de uma determinada comunidade. Uma sociedade não sobrevive se não possui sua própria narrativa ou não se reconhece nas narrativas que a ela aludem.

A linguagem narrativa expressa o mundo e revela a realidade. Essa realidade é a própria linguagem que lhe dá sentido. Isto é, a narrativa e o discurso representam a realidade e lhe servem, ao mesmo tempo, de luz para a compreensão do tempo passado e do presente da comunidade. A importância da narrativa, portanto, é calcada na própria constituição e sobrevivência da sociedade. Isto quer dizer que uma sociedade com identidade própria significa uma sociedade com narrativa própria.

O estudo que se segue pretende apresentar aspectos teóricos da narrativa de linha sociolingüística representada por William Labov. A perspectiva que será utilizada aqui será a relação entre narrativa e discurso. Como se dá a marcação de ambos e como é possível o discurso que se encontra além do texto, isto é, no contexto lingüístico e mesmo social. Quais as principais estruturas narrativas apresentadas para a facilitação da sua analise. O papel do narrador como peça muito importante na questão da possibilidade do discurso. E ainda, será a informação incompatível com o espírito da narrativa? Em suma, toda a fundamentação teórica demonstrada deverá servir de ferramenta para uma aplicação de análise de narrativa de uma notícia jornalística, que para receber essa denominação de jornalística precisa ser informativa, mas ao mesmo tempo relatar fatos da comédia humana que nem sempre se reduzem à mera informação.

2. Fundamentação Teórica

2.1.Narrativa - Segundo Todorov (1971) a narrativa é um texto referencial com temporalidade representada. Além da proposição a narrativa apresenta a *seqüência* constituída de pelo menos de três proposições. São elas representadas por dois atributos de um agente que são aparentados, mas diferentes e por um processo de *transformação* ou de *mediação* que permite a passagem de um para outro.

Gérard Genette define assim a narrativa: "A narrativa é uma representação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos, reais ou fictícios, por meio da linguagem, e mais particularmente da linguagem escrita." (Barthes,1976:255)

O Dicionário de Lingüística de Dubois diz que a narrativa é um discurso que se refere a uma temporalidade passada com relação ao momento da enunciação.(Dubois, 1999:427)

Pelas definições apresentadas pode-se concluir que a narrativa é a *representação* de um acontecimento e que este acontecimento implica numa *transformação* ou *mudança* de um estado de coisas. O importante é não confundir o acontecimento como tal com o relato do acontecimento. Só o acontecimento representado pela linguagem é que se considera como narrativa. Também se pode dizer que uma representação sem acontecimento não constitui narrativa.

2.2.Discurso - O discurso comumente é tomado como sinônimo de fala (parole). O discurso é a linguagem em ação. O discurso é a fala assumida pelo locutor. Nesse sentido uma narrativa pode ser um discurso, ou melhor, toda narrativa é um discurso. Porém, para Benveniste o *discurso* está em oposição à *narrativa*.(Benveniste,1988:262-276). Esta

distinção, aceita pelos estruturalistas, tem a seguinte explicação: na narrativa parece que não existe locutor ou falante, e assim, os acontecimentos parecem evoluir e falar por si próprios. Já no discurso se apresenta uma enunciação que supõe sempre um locutor/falante e um ouvinte/leitor. Há por parte do locutor uma vontade de influenciar o ouvinte. No discurso não são apenas os acontecimentos contados que importam, mas como o narrador organizou e ordenou seu relato para o ouvinte.

Esta relação entre narrativa e discurso já existia em Aristóteles. Para ele, a narrativa (*diegesis)* é um dos modos de imitação poética (*mimesis*) sendo o outro a representação direta dos acontecimentos por atores falando diante do público. (Aristóteles,1996:32-33). Platão chama a imitação, propriamente dita, de *mimesis* e a simples narrativa de *diegesis*. Simples narrativa compreende tudo o que o poeta narra falando em seu próprio nome e não leva o ouvinte a acreditar que é outro que fala.(Platão,1997:84-96). Em outros termos, se percebe que o discurso é o que é mantido diretamente pelo falante, dito em seu próprio nome.

O tempo do discurso não é o tempo existencial, mas morfológico. O que importa é a representação do tempo em relação ao ato da enunciação. Assim, o tempo do discurso é o *tempo presente*.

Os tipos de discurso são o *discurso direto* e o *discurso indireto.* No primeiro há um narrador que repete as palavras de alguém como foram ditas. Para isso mantém as formas ligadas à pessoa do que falava que são os pronomes, (Eu-Tu), no lugar do falante (aqui/lá,hoje/ontem), no tempo em que falava (presente, futuro e passado composto). Já no discurso indireto a frase é repetida na narrativa como um sintagma nominal pelo conectivo integrante que, ou pela redução da forma verbal ao infinitivo. Na narrativa o mais comum é o uso da terceira pessoa (Ele) e dos tempos verbais: passado simples e mais que perfeito.

2.3. A narrativa como discurso - Considera-se a narrativa como discurso quando este discurso é dirigido pelo narrador ao leitor/ouvinte. Isto é, a narrativa é utilizada como forma de discurso, para afirmar ou dizer mais do que diz a história. O processo desse discurso segundo Todorov (Barthes,1976) leva em conta: **a**. o *tempo da narrativa* que é a relação entre tempo da história e o tempo da narrativa; **b**. *os aspectos da narração* que é como a história é percebida pelo narrador; **c**. *os modos da narrativa* que é a utilização específica de um discurso.[1]

Quando se diz que a narrativa tem objetividade e o discurso resvala para a subjetividade, deve levar em consideração que tanto objetividade quanto subjetividade devem ser entendidas do ponto de vista lingüístico. A presença do *eu*, por exemplo, é uma marca de subjetividade. Já a objetividade da narrativa se define pela ausência de toda referência ao narrador. Também se pode dizer que o *presente* quase nunca se identifica com o momento da enunciação do discurso.

Na narrativa a significação é oferecida pelo próprio desenrolar dos acontecimentos, já no discurso a situação mesma do ato de falar é o centro das significações mais importantes. Porém, não se deve procurar as essências da narrativa e do discurso, pois nunca se encontram em estado puro.

Quais os motivos dessa assimetria entre discurso e narrativa? É ainda Genette que apresenta três razões: **1**.sendo o discurso o modo natural da linguagem, o mais aberto e universal não tem nenhuma pureza a preservar; **2**. a narrativa, pelo contrário, é uma forma particular que possui restrições e exclusões, como a recusa do presente, da primeira pessoa etc. **3**. o discurso pode "narrar" sem deixar de ser discurso, já a narrativa não "pode

discorrer" sem sair de si mesma. Por outro lado, a narrativa não pode se abster do discurso pois ficaria sem atrativo. (Barthes, 1976:272)

2.4. Narrativa segundo William Labov - Ao contrário dos estruturalistas que dirigiram sua atenção para a análise da narrativa estabelecida em textos escritos, principalmente o romance e o conto, William Labov está interessado nos relatos orais de pessoas comuns sobre suas experiências de vida. As narrativas surgiram de modo espontâneo ou quase espontâneo como a narração de alguma vivência de uma situação em que se passou pelo perigo de vida. E como as histórias se passam dentro de um determinado contexto, verificou-se que as narrativas possuíam uma função *referencial* e uma outra função que foi denominada de *avaliação.* A partir daí, Labov vai elaborar uma teoria da narrativa capaz de facilitar a análise através das partes da estrutura da narrativa e pelos elementos (orações) que compõem essa estrutura.

Narrativa é um método de recapitular experiências passadas através de uma seqüência verbal de orações que corresponde à seqüência de acontecimentos ocorridos no mundo real. Veja o exemplo:

.João pegou o revólver
.apontou para o ladrão
.e atirou

A seqüência temporal da narrativa é importante para definir o processo da função referencial, mas nem toda recapitulação de experiência é uma narrativa. Para que seja uma narrativa mínima[2] é preciso que duas orações sejam ordenadas temporalmente, isto é, que uma mudança na ordem original resultará numa mudança na seqüência temporal, e acarretando uma mudança semântica. Uma juntura temporal significa que cada oração sucede outra oração numa seqüência ininterrupta. Cada oração está relacionada a outra como seqüência x conseqüência, seguinte x conseguinte. A seqüência narrativa sugere relações causais como na expressão latina *post hoc, ergo propter hoc.*

2.4.1. Orações narrativas e outros tipos - Orações temporalmente ordenadas são chamadas de *orações narrativas.* O exemplo dado por Labov (1972:361) é o seguinte:

8. **a**. *Eu conheci um menino chamado Harry*.
b. *um outro menino atirou uma garrafa bem na cabeça dele*
c. *e ele teve de levar sete pontos*.

Só as orações **b**. e **c.** são consideradas como *orações narrativas,* pois possuem juntura temporal. Já a oração **a**. não possuindo a juntura temporal pode ser deslocada para depois de **b.** ou **c**. sem alterar a ordem temporal. Esta oração Labov a chamou de *oração livre.*

É preciso estar atento para determinados tipos de orações que aparentemente são narrativas, mas que não alteram a ordem da narrativa. Entre elas estão as *orações subordinadas* já que não se pode alterar a interpretação semântica original ao invertê-la. Por isso, só as *orações independentes* podem funcionar como orações narrativas com verbos no modo indicativo e nos tempos: pretérito, presente histórico, ou passado progressivo. A seqüência de orações narrativas forma a *ação de complicação*.[3]

Num ensaio recente Labov (1997:399-403) apresenta: **A:** tipos temporais de orações narrativas e, **B:** tipos estruturais de orações narrativas. **A: 1**.a ordem da oração narrativa é o grupo de orações narrativas entre o primeiro antecedente e a próxima junção temporal; **2**.

uma oração livre é uma oração que refere a condição que prende a verdade durante a narrativa inteira; **3**. uma oração temporariamente limite é uma oração independente com uma ordem de zero o que implica que todas as orações limite são orações seqüenciais, **4**. uma oração narrativa com uma ordem maior que zero é uma oração restrita o que implica que narrativas são grupos se orações limite, restritas e livres. **B:** as orações de complicação são necessariamente orações seqüenciais. Isto quer dizer que elas podem participar de junções temporais como os resumos, orientações e codas. **1**. um *resumo* é uma oração inicial em uma narrativa que conta com a seqüência inteira de eventos da narrativa. **2**. uma *oração de orientação* dá informações da hora, lugar dos eventos, identidade dos participantes e seus comportamentos iniciais. **3**. uma *complicação de ação* é uma oração seqüencial que relata um próximo evento em resposta a uma pergunta potencial: "o que aconteceu depois?; **4.** uma *coda* é uma oração final que volta a narrativa para o tempo de fala, evitando uma pergunta potencial: "e o que aconteceu depois?"

Há ainda as *orações restritivas* que se deslocam por uma grande parte da narrativa sem alterar a seqüência temporal da interpretação semântica original, porém não na narrativa inteira. (Labov,1972:363)

2.4.2. A Estrutura da narrativa - As narrativas mais simples são completas no sentido que têm um *início, meio e fim*[4] e formadas só com orações narrativas, mas como há outros elementos de estruturas narrativas mais desenvolvidas, a narrativa completa pode apresentar a seguinte configuração:[5]**1. Resumo; 2. Orientação; 3. Complicação (da ação); 4. Avaliação; 5. Resultado ou Resolução; 6. Coda;**

Labov (1972) deixa claro que essa estrutura é passível de inúmeros encadeamentos e encaixes, sendo que a complicação é o próprio motor da narrativa, isto é, quando alguma ação modifica um estado de coisas é que torna possível a narrativa. O resultado ou resolução acontece, naturalmente, quando essa cadeia de ações modificadoras ou transformadoras cessa.

1.Resumo – É uma espécie de sumarização da essência da história e onde se pode ver o objetivo da mesma aos olhos do narrador. O foco do resumo é quase sempre entendido como o fulcro de interesse da narrativa.

2.Orientação – Comumente formada por *orações livres,* a orientação identifica o tempo, o lugar, os participantes e suas ações e seu comportamento geral antes ou no momento da primeira ação. Muitas vezes já se encontram alguns elementos da orientação no resumo. Duas observações: **a.** é muito comum encontrar muitas orações de passado progressivo na orientação mostrando o que estava em curso antes do primeiro evento; **b**. é possível que todas as orações livres estejam no começo da narrativa, mas também aparecem em outros lugares, atendendo a uma função avaliativa.

3.Complicação – O conjunto das orações narrativas forma o conteúdo ou os eventos de uma narrativa. A complicação pode se dá dentro de uma simples narrativa ou abrangendo episódios.

5.Avaliação – A avaliação de uma narrativa pode se definir como uma parte da narrativa em que se revela a atitude do narrador quando enfatiza alguns aspectos da narrativa em relação a outros e com isso oferecendo várias significações para o que está sendo narrado. Labov (1972) diz que a avaliação é um elemento mais importante em acréscimo à oração narrativa básica. É a avaliação que revela a importância da história para o leitor/ouvinte e evita que se diga; "E daí?". A avaliação da narrativa forma uma estrutura secundária que é concentrada na seção de avaliação, mas pode ser encontrada em várias

formas por toda a narrativa. Pode haver também orações avaliativas que não se referem a um acontecimento ocorrido, mas antes um que não ocorreu. O contraste entre o que ocorreu e o que não ocorreu, mas podia ter ocorrido, serve para avaliar a narrativa. "O fulcro principal ou foco da narrativa é muitas vezes indicado pela concentração de um número de orações avaliativas numa SEÇÃO DE AVALIAÇÃO que precede imediatamente uma oração narrativa particular." (Labov,1982:226).

Em linhas gerais a avaliação tanto é realizada a nível lingüístico / gramatical quanto a nível não lingüístico. No primeiro caso as indicações para a avaliação podem ser encontradas no uso dos negativos, comparativos, modais ou futuros. No segundo caso, a avaliação de um acontecimento são informações acerca de conseqüências dos acontecimentos narrados que atendem a necessidade dos desejos humanos. Entram aqui as ênfases, estruturas paralelas, negativas e futuros. (Labov,1997:403-404).

Há dois tipos de mecanismos de avaliação já esboçados no parágrafo anterior: há mecanismos de avaliação externa e mecanismos sintáticos: esquematicamente são os seguintes:

Avaliação externa: o narrador pode parar a narração, voltar-se para o ouvinte e dizer-lhe qual o objetivo. Alguns narradores deixam que a própria narrativa leve essa informação .

Encaixe de avaliação:

primeiro passo - o narrador encaixa algum sentimento como alguma coisa que ocorre, fora da narrativa, mas preservando a continuidade da narrativa;

segundo passo – o narrador faz um encaixe como estivesse se dirigindo a alguém;

terceiro passo – se introduz uma terceira pessoa que avalia as ações do antagonista do narrador.

Ação de avaliação – é contar o que as pessoas fizeram de preferência ao que elas disseram.

Suspensão da ação – "A maior parte das marcas avaliativas mencionadas antes teriam o efeito de suspender a ação da narrativa. As emoções expressas podem ter sido instantâneas ou simultâneas com a ação no momento, mas quando são expressas em períodos separados, a ação pára. Parar a ação chama a atenção para aquela parte da narrativa e indica ao ouvinte que isso tem alguma conexão com o ponto de avaliação." (Labov,1972:374)

Avaliação por desvio da sintaxe básica – A oração narrativa como já foi demonstrado tem uma sintaxe simples, mesmo assim sua estrutura pode ser descrita por uma estrutura hierárquica com oito elementos: 1° -o período adverbial; 2° - frase nominal-sujeito; 3° ao 8° - frase verbal. A seguir um esquema dos elementos mais complexos quando ocorrem dentro da sintaxe narrativa básica.(Labov,1972:376)

1.Conjunções, inclusive temporais: *assim, e, mas,então.*

2.Sujeitos simples: pronomes e nomes próprios: *esta menina, meu pai.*

3.O auxiliar é um simples marcador de tempo passado e os verbos ocasionais *começar, iniciar,segurar, costumar, desejar.*

4.Verbos no pretérito com partículas verbais: *sobre, embaixo.*

5.Complementos de complexidade variável : objetos direto e indireto.

6.Adverbiais de modo ou instrumento.

7.Adverbiais locativos.

8.Adverbiais temporais e orações consecutivas.

Na tentativa de utilizar elementos avaliativos dentro da sintaxe da narrativa básica o narrador usa de elementos *intensificadores, comparadores, correlativos e explicações*. O primeiro elemento vai reforçar um dos acontecimentos de uma série linear formada por orações narrativas. Esse intensificador pode se dá pela *repetição* ou por *enunciados rituais*, algo que faz parte da cultura onde a história está sendo contada. A segunda forma de avaliar é usando *comparadores*, isto é, comparam os acontecimentos que ocorreram com os que não ocorreram. Os *correlativos* reúnem dois acontecimentos que ocorreram de fato numa só oração independente. Por último, as *explicações* de uma narrativa acontecem em orações separadas, mas apensas à oração narrativa principal. Pode ser *qualificações* conectadas por conjunções tais como *enquanto*, *embora,* ou *causais* introduzidas por *desde que*. p*orque.*(Labov,1972:378-392)

6.Resolução –a resolução de uma narrativa é o final de uma série de acontecimentos. O narrador pode também apresentar algum efeito ou conseqüência que resultou da narrativa.

7.Coda – A coda tem a função de retornar a perspectiva verbal para o momento presente, isto é, para o instante da enunciação. São várias as opções que o narrador possui para assinalar que a narrativa acabou. A coda pode ainda conter observações gerais ou mostrar os efeitos dos fatos sobre o narrador. Depois da coda fica claro para os ouvinte ou leitores que os fatos mais importantes já foram narrados.

3. Análise de uma notícia de jornal

1.Mortes por amor. – Maviael mata amante e se suicida

No dia 17 de outubro de 2000, Maviael Belarmino Costa, 54 anos, matou Jacinete Valderina da Silva, 43 anos, e depois se enforcou no seu barraco que fica no município de Jaboatão dos Guararapes, região metropolitana do Recife. A causa imediata do assassinato e suicídio parece clara: ele foi abandonado pela amante um mês atrás. Os dois se conheceram há um ano e resolveram morar juntos. Porém, a família pressionou Jacinete para que se separasse de Maviael que não era aceito como par ideal para ela. Entretanto, Jacinete ficou visitando o amante mesmo com a situação de separação definida. Maviael parece não ter aceito um amor pela metade: a jurou de morte e cumpriu o juramento.

O relato acima está o mais objetivo possível dos fatos ocorridos e publicados no jornal *Folha de Pernambuco* - Recife, na quarta-feira do dia 18 de outubro de 2000, página 10 de Polícia.

A imprensa tem como norma só divulgar suicídio quando ele é causa da morte de alguém. Pessoas que por vontade própria tira a própria vida sem antes ter prejudicado alguém, geralmente não é objeto de divulgação. O caso que começamos a analisar ocorre com pessoas localizadas na base da pirâmide social e por isso mesmo não tem a repercussão que casos semelhantes possuem quando os personagens são proeminências e celebridades. Mas, por que fatos como esse é objeto de notícia jornalística? Ele tem importância pela sua própria dimensão humana universal. São fatos relacionados com o amor, a piedade, o ódio, o horror, o medo, a simpatia, o ciúme e o sacrifício. É a comédia humana. Aqui o fator vida se antepõe à própria circunstância e ao relato do fato. Os limites do homem são a morte e o perigo de vida.

O suicídio, geralmente, é resultado da impossibilidade individual de suportar contrariedades ou desilusões. Não existe, porém, nenhum desgosto que possa tornar a vida

intolerável a ponto de levar à própria morte. Há homens que passam por situações horríveis, mas que em vez de desistir de viver, é motivo de luta para solucionar os problemas. Para Durkheim que estudou o assunto, é na sociedade que se deve buscar as causas últimas do suicídio. As causas próximas não passam de eco do estado moral da sociedade. Sendo assim, tudo pode servir de causa ocasional do suicídio.

A estrutura geral de uma notícia é composta de **1. título; 2. lide; 3.documentação**. O **título**, segundo os manuais deveria ser uma síntese atrativa do lide. O **lide**, por sua vez, formado pelo primeiro parágrafo, é uma proposição no sentido aristotélico contendo os elementos principais que compõem o fato: *quem* (o sujeito-personagem), *que* (a ação realizada), *quando* (a dimensão temporal do acontecimento), *onde (*o espaço/cenário), *como* (as circunstâncias) e *porque* (causa, razão, motivo). O **lide**, portanto, é composto por um Sintagma Nominal, que pode ser um *substantivo*, uma *locução substantiva* ou ainda uma oração integrante, um Sintagma Verbal representado pelo *verbo, objeto direto e objeto indireto,* e por fim, um Sintagma Circunstancial formado por palavras que possam indicar *tempo, lugar, modo, instrumento, causa* e *conseqüência.* A notícia possui ainda a **documentação** formada pelos demais parágrafos que serve para contextualizar e complementar o lide com orações adicionais.

A notícia pode ser classificada como um *relato* porque não é seu objetivo contar um acontecimento objetivando a transmissão de uma mensagem. A notícia quer prender o leitor/destinatário ao texto. Para isso ordena os fatos a partir dos eventos mais importantes e interessantes e menos pela ordenação de seqüência temporal.

Após essas considerações, veremos a seguir como a notícia que estamos analisando foge um pouco desse paradigma.

2. Análise do título

Título: **UMA TRÁGICA HISTÓRIA DE AMOR**
Subtítulo: **Aconteceu em Jaboatão**

Ao fugir da informação[6] o título apela para a imaginação e emoção do leitor ao unir dois pólos antagônicos: vida x morte. Tragédia é um acontecimento que sempre desperta piedade e terror. É o inexorável. É aquilo do qual o homem não pode fugir, está além de suas forças e possibilidades. A qualificação *trágica* traz uma carga pesada de significações que cada indivíduo aplica a alguma situação em que se encontra o inevitável. Outros vocábulos ligados ao trágico também refletem esse efeito de significado: funesto, sinistro, mau fado, desgraça, infortúnio, calamitoso, terrível, lúgubre. E quando o trágico é um qualificativo de *uma história de amor* a carga emocional chega ao nível máximo da exacerbação dos sentimentos. *Amor* é o centro unificador do universo e dos homens e quando ele é pervertido torna-se princípio de divisão e de morte. Essa perversão se concretiza pela eliminação do outro quando uma parte não consegue se tornar o todo.

O uso do artigo indefinido *uma* não deixa de ser uma percepção primária do fato e denota principalmente pouco conhecimento dos indivíduos. Em outras palavras, o leitor já possui no seu repertório cultural "tragédias amorosas", porém os fatos que se seguem são únicos dentro desse quadro semântico. A informação propriamente dita é dada no subtítulo *aconteceu em Jaboatão,* quando o leitor fica sabendo que os acontecimentos trágicos relatados aconteceram bem próximos dele. E proximidade aqui tem dois sentidos:

proximidade geográfica e proximidade existencial ou de contingência humana, isto é, o que vai ser narrado pode servir de catarse para cada leitor.

O título pode ser considerado como ***Resumo*** levando-se em consideração o uso do artigo indefinido e do subtítulo. Além do mais, as fotos que acompanham o texto completam de certa forma o resumo e já oferece algumas orientações, como é o caso do subtítulo.

3.Análise integral do texto[7]

[Primeira seqüência da narrativa: U.1 a U.7. A carta, a promessa, descrição do quarto mortuário e uma pequena seção de avaliação.]

U.1. "Neta, eu vou matar você porque você me deixou por nada.
U.2. Eu mato você e me enforco.
U.3. Não quero viver sem você. Te amo muito".

O conjunto das três unidades acima é a transcrição de uma carta escrita por Maviael para Jacinete. Talvez se possa afirmar que a carta toma a forma catafórica para toda a narrativa. Isto é, sua referência é dada pelo que segue. Sua interpretação é posterior. Por outro lado, a carta realiza metaforicamente as ações e acontecimentos realizados a posteriori. Não chega a ser um ato de fala, apesar do narrador em U.5. dizer que Maviael *cumpriu a promessa*. O que importa é que o leitor só tem acesso a narrativa do estrangulamento e suicídio pela carta.

U.1. "Neta, eu vou matar você porque você me deixou por nada.

Maviael parece pedir desculpas a Neta pela sua decisão, mas logo acrescenta, quase que se justificando, os motivos de tão dolorosa determinação: ele foi abandonado por ela, e isso já é muito duro de suportar, porém, o mais insuportável ainda, é ser deixado *por nada.* Isto talvez queira dizer que ele não deu motivos para que ela agisse assim. O amor de ambos era presumivelmente recíproco (?). Então, o significado de *nada* só pode ser algo além da razão e que foge do controle de ambos. Nos termos de Labov U.1 seria uma **explicativa**.

U.2. Eu mato você e me enforco.

Aparece a **repetição** (intensificador) da futura ação, mas com o verbo no tempo presente quase como uma constatação de uma decisão já tomada e que não tem volta. Acrescenta em seguida: *e me enforco*, também dito como algo já definido e inevitável. O interessante é que a forma de seu suicídio já foi determinada e daí não repeti o verbo *matar.* Será que ele não tinha escolhido ainda a forma de morte que reservou para a amante, ou apenas isso não era insignificante diante do fato mesmo de matar e morrer?

U.3. Não quero viver sem você. Te amo muito".

Segue uma justificativa do suicídio que se origina da sua vontade: *não quero viver sem você.* Percebe-se de imediato que o personagem acredita que a amante pode e quer

viver sem ele, já que o deixou por nada, o que significa, talvez, sem remorso e sem sofrimento. No entanto, ele não quer separar o que ele acha que não pode ser separado. O sofrimento da ausência da amada tem a mesma intensidade do seu amor por ela. É um conflito tão profundo que só lhe resta uma escolha: *viver ou morrer*. E sua opção engloba a figura do outro: ambos morrerão para que só assim o amor os unirá novamente

> *U.4. Essa foi a última carta, entre tantas outras, escritas pelo biscateiro Maviael Belarmino Costa, 54 anos, a sua ex-companheira, a cozinheira Jacinete Valderina da Silva, 43.*

Típica oração de **Orientaçã***o*, inicia com uma **anáfora** referente à carta, seu remetente e destinatário. O leitor fica sabendo que esta carta é a última de muitas que Maviael enviou para Jacinete, mas não se fica sabendo o que elas tratavam. Pelo que as testemunhas disseram em U.8. e U.10. talvez as cartas discutissem a rejeição a família dela ao caso do dois. Maviael é *biscateiro*, portanto, vive de bico, de gancho, enfim, não tendo emprego, vive de trabalho de pouca importância econômica/ financeira e social. Já com 54 anos parece não haver mais possibilidade dele mudar seu caminho. Ela, onze anos mais nova, tem 43 anos, e é cozinheira. Nada mais é dito para o leitor. Qual o estado civil do casal? Parece que a resposta não tem importância para a narrativa, daí a ausência da informação.

> *U.5. Ontem, pela manhã, ele cumpriu a promessa: o casal foi encontrado morto no barraco de n°. 20, da rua Sete, no Alto de Dois Carneiros, Jaboatão dos Guararapes.*

Mais um trecho de **Orientação***:* o tempo: *ontem, pela manhã*; **lugar:** *barraco e endereço.* **Ação**: *o casal foi encontrado morto.* Não é a ação do personagem principal, mas a identificação do efeito de um acontecimento já relatado na carta. Onde estaria, entretanto, *a **complicação*** da ação? Como já foi dito, a carta, cataforicamente realiza a complicação e que agora o significado se completa pela constatação do cumprimento da *promessa.* Para explicar e compreender o que aconteceu com aqueles personagens inertes, foi preciso encontrar a chave do sentido na carta, em primeiro lugar e de forma privilegiada (já que ela inicia o relato), e em segundo lugar, a opinião de familiares e conhecidos da mulher. No entanto, vale ressaltar, o que se busca entender não é o relato do acontecimento, como tal, mas as razões que levaram àquele desfecho.

> *U.6. O corpo da mulher estava sobre a cama com sinais de estrangulamento, enquanto Maviael, preferiu enforcar-se nos fundos da casa, utilizando uma corda amarrada no teto de madeira.*

Há aqui uma espécie de **descrição** de cenário onde se procura encontrar sinais concretos de como Maviael cumpriu o que prometeu. O narrador vai contar o que vê, mas acrescenta algumas deduções. Há um corpo que foi estrangulado estendido sobre a cama e há outro corpo enforcado nos fundos da casa. O repórter deduz que Maviael *preferiu* enforcar-se com uso de uma corda. As orações podem ser consideradas como **avaliativas explicativas**, ficando o narrador oferecendo uma fotografia parada do quadro mórbido.

U.7. Terminava, assim, mais um conturbado caso de amor onde uma das partes acaba não resistindo a dor de ser deixado.

O narrador apresenta o seu *discurso* (**avaliação**) oferecendo ao leitor uma significação dos acontecimentos. Para ele esse é *mais um caso conturbado de amor*, daí ter usado o artigo indefinido também no título. O que quer dizer que todos os casos conturbados de amor são iguais na paixão e ao mesmo tempo são tão singulares para os envolvidos que cada caso pode ser considerado um novo caso de amor conturbado. Também é comum, segundo ainda o narrador, uma parte não resistir a dor de ser deixado. E aqui fica implícito que a semântica de *não resistir* possa significar eliminar pelo contexto apresentado até o momento. Para o narrador o caso de amor só acabou com a morte do casal, e não quando Jacinete deixou Maviael. Será que quando uma parte envolvida não aceita o rompimento o caso de amor se perpetua? Parece soar falsa essa posição, já que amor sempre significou a unificação de duas pessoas reciprocamente envolvidas. A metáfora da *dor* é carregada de emoção, e por se acreditar que a linguagem não tem condição de expressá-la, cada leitor pode criar na sua imaginação parâmetros de dor a partir de suas próprias dores.

[Segunda seqüência da narrativa: U.8. a U.13: Depoimentos do conhecido do casal Jozivan, do irmão de Jacinete, e de infomações da família.(*avaliações de encaixe).]*

U.8. "Ela tinha casa própria, família, e não precisava ficar ao lado dele que não tinha nenhum futuro para oferecer", afirmou um conhecido do casal, Jozivan dos Prazeres de Albuquerque, 25.

Avaliação de encaixe na voz de uma terceira pessoa. Jozivan analisa os fatos apenas pelo lado material da relação. Se ela tinha *casa própria* não precisava ficar no barraco do amante, se ela tinha *família*, ele não poderia lhe oferecer nada com relação ao futuro. Isto é, no momento presente e na idade em que o casal se encontra, apenas ela sairia perdendo.

U.9. De acordo com o irmão de Jacinete, Ozias Eduardo de Oliveira, 29, os dois conheceram-se há um ano e resolveram morar juntos.

O informante aqui oferece dados relacionados ao tempo em que eles se conheceram e moravam juntos. Esse tempo o narrador em U.14. vai considerar como curto para um relacionamento. O que se depreende dessa informação é que foi uma atração fulminante entre ambos, onde a paixão é mais forte que a possibilidade de raciocinar sobre as conseqüências. É uma forma de **comparação avaliativa.**

U.10. A pressão da família da mulher era grande sobre o casal, pois não via com bons olhos o relacionamento.

O narrador retoma palavra para esclarecer que toda pressão para dissolver o relacionamento era da *família da mulher*. Mas, por que usar um vocábulo genérico (mulher) quando já se sabe quem é Jacinete? Talvez o narrador queira demonstrar distanciamento

dos fatos, não querendo se envolver na questão. No entanto, é essa pressão sobre a mulher que vai atingir o homem. Mas, o que significa *não via com bons olhos?* É uma expressão mais uma vez tão aberta a significações que o leitor poderá criar sua própria interpretação tomando como base suas próprias vivências cognitivas. Percebe-se ainda que a Jacinete é alguém muito fácil de ser pressionada.

U.11. "Ela resolveu deixá-lo há cerca de vinte dias, mas aparecia para visitá-lo.

Ozias volta a fornecer pistas do relacionamento do casal com relação ao tempo. Sob pressão familiar ela cedeu, mas cedeu só em parte, pois ficou visitando o amante. Era um comportamento, pode-se concluir, que tentava satisfazer as restrições da família e conservar o relacionamento com Maviael. Mas, este não aceitou um amor pela metade. Para ele, visitas não configuravam amor no sentido de doação total. Como ele diz na carta: *você me deixou por nada; você me fez sofrer muito; não quero viver sem você.*

U.12. Infelizmente, essa foi a última visita", revelou o irmão de Neta.

Conclui Ozias com o advérbio *infelizmente* para significar que *última visita* foi a morte. O pesar do irmão parece resignado e de certa forma confirma que a posição da família contrária ao caso de amor estava correta. Infelizmente significa também que a irmã não deu ouvidos quando se dizia que Maviael não tinha futuro a lhe oferecer.

U.13. Segundo informações da família dela, após o término do caso, Maviael passou a jurá-la de morte e prometeu se matar por enforcamento depois de matá-la.

O narrador mais uma vez toma a palavra e com as informações da família de Jacinete esclarece que as ameaças contidas na carta eram também ditas verbalmente por Maviael para Neta. Eram mortes anunciadas, mas tipos de intimidações são tão terríveis que levam as pessoas não acreditarem na sua execução. Quase sempre o agressor é visto, principalmente o agressor apaixonado, como alguém que está blefando na tentativa de reconquistar o amor perdido. Pode-se dizer que há **aspectos orientadores** no que se refere às ações anteriores dos personagens..

[Terceira seqüência formada apenas por esta *Seção de Avaliação* de U.14.]

U.14. Curiosamente, ao matá-la, o biscateiro procurou cobrir a vítima com um lençol branco e colocou sobre a cabeça dela um pedaço de mosquiteiro vermelho que servia de adorno. Aos pés do cadáver, foram postas algumas fotos de momentos vividos pelo casal durante o curto tempo de relacionamento.

Uma **Seção de Avaliação** em que o narrador descreve como o corpo da vítima foi encontrado. Em vez de uma cama desarrumada que pudesse lembrar o instante do estrangulamento, o corpo de Jacinete foi cuidadosamente disposto como uma noiva da morte. Alguns detalhes podem ser vistos na fotografia maior colocada ao lado direito da

página do jornal. Inúmeras interpretações são possíveis diante de tanto simbolismo que a cena apresenta. A posição do corpo que aparenta dormir; os *lençóis brancos* como uma mortalha, mas pode ser um vestido de noiva que não pode dizer não para o amor; *o mosquiteiro vermelho* sobre a cabeça como um véu e grinalda; as *fotos* que congelaram os momentos felizes de amor.

Pelas formas de matar e morrer sangue não foi derramado, o que mutilaria os corpos e evitaria o horror de uma cena ensangüentada. Dormir e morrer se assemelham na aparência, mas não na verdade. Talvez o autor do estrangulamento olhasse a morte como o caminho inevitável para a vida amorosa. É uma contradição. E aí reside a loucura.

Lençóis brancos lembram de imediato a pureza de almas e corpos, a vestimenta nupcial. No Apocalipse o branco é a cor da vestimenta dos que saíram da grande tribulação, lavaram sua roupa e branquearam-na com o sangue do Cordeiro; a brancura simboliza o estado celeste. Mas, será que Maviael pensou nesses significados quase religiosos, ou simplesmente quis deixar o corpo da amada bem composto e bonito?

O narrador afirma ser um *adorno* o *véu vermelho* colocado sobre a cabeça da mulher. O véu tanto pode revelar como ocultar algo. Às vezes o véu esconde realidades muito cruéis ou verdades não aceitas. Mas, a posição do véu vermelho com estampas de flores mais claras sobre a cabeça lembra noiva em bodas de sangue, ou uma boda com a morte por amor. O vermelho sempre simbolizou o princípio da vida, cor do fogo e cor do sangue, possui essa ambivalência de vida e morte. É a cor da alma, da libido e do coração. A cor púrpura, às vezes, tem ligação com a morte. Segundo Chevalier (1988), "exteriorizado, o vermelho se torna perigoso como o instinto de poder, se não é controlado; leva ao egoísmo, ao ódio, à *paixão cega,* ao *amor infernal*." Mas, o que se passou na cabeça do personagem para agir dessa maneira? Poderia ele querer dizer que na morte ela não poderia mais deixa-lo?

As fotos aos *pés do cadáver* são os momentos de felicidade e da afirmação do amor do dois que depois se deteriorou e morreu em vida. Agora, na morte, esses momentos ressuscitam e se imortalizam. Fotos, no entanto, são instantâneos que ao mesmo tempo que recordam momentos felizes, são testemunhas mais eloqüentes de um presente que nega o passado. No entanto, Maviael, no seu entendimento de que a morte vai fazer voltar seu amor, assim também os momentos de felicidade fotografados podem retornar em outra vida. É tudo muito *curioso* como afirma o narrador.

[Quarta e última seqüência narrativa formada por U.15 e U.16: Caracterizada pela *Resolução* ou resultado e pela *Coda.]*

U.15. O caso será investigado pela Delegacia de Cavaleiro.
U.16. De acordo com o delegado Antônio Falcão, o inquérito será complementado com outras apurações e levado para a Justiça como crime passional.

O tom informativo prevalece nestas duas últimas unidades. Sendo um caso policial informa-se para o leitor qual delegacia fará as investigações. Porém, em U.16, o delegado Antônio Falcão fala de outras apurações e classifica o caso como *crime passional.* Isto quer dizer que esta *trágica história de amor* não passará de um simples caso passional. Para Roland Barthes (1982:58), crime passional significa o *fait divers.* Enquanto um crime político remete a uma situação extensiva, "o *fait divers*, pelo contrário, é uma informação total, ou mais exatamente, *imanente*; ele contém em si todo seu saber: não é preciso

conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete formalmente a nada além dele próprio."

Podemos considerar U.15 e o início de U.16 como a **resolução** do relato. A última oração...*levado para a Justiça como crime passional* se aproxima um pouco o que Labov chama de **Coda**. O leitor volta para o tempo presente com a alma levada pelo estímulo do Princípio do Prazer, um dos impulsos da vida, segundo Freud, talvez, mais serena e satisfeita.

4. Conclusão

O objetivo deste trabalho visava evidenciar o discurso que se apresenta nas narrativas em dois momentos: primeiro por uma investigação teórica e depois através de uma análise de notícia de jornal que por tradição quer levar ao leitor informações objetivas e com isso eliminar o discurso da figura do narrador

Diante da vastidão de teorias e escolas que tratam da narrativa optamos pela linha sociolingüística de William Labov que através de pesquisa empírica com relatos orais de experiência vivida, conseguiu elaborar uma estrutura que é um instrumento por demais útil na análise de narrativas estrito senso e lato senso. Muitas das contribuições oferecidas por Labov não foi possível aprofundá-las pela delimitação de nosso objetivo e pela natureza do trabalho que agora se apresenta.

Acreditamos que os métodos apresentados pelos estudiosos podem ser utilizados e adaptados para determinados tipos de narrativa. O que importa é que se consiga uma interpretação mais próxima possível no sentido de entendimento da realidade que nos envolve. A narrativa não pode perder a sua força que é de refletir a sociedade, firmar identidades pessoais e sociais, ensejar a participação de todos numa mesma narrativa, levar a construção do eu, do outro e da sociedade.

Finalmente, esperamos que análise da notícia *Uma trágica história de amor* não tenha ficado muito subjetiva numa interpretação além do que o texto permitia. No entanto, ficou claro, apesar de W.Benjamin afirmar que a informação jornalística matou ou enfraqueceu a narrativa, que, pelo menos a notícia analisada, o discurso narrativo está mais presente do que se espera de um texto jornalístico. Mais do que acusar a imprensa de ser manipuladora ideológica, é preciso de um estudo lingüístico mais aprofundado do texto noticioso com a finalidade de se oferecer alternativas em que o discurso fique mais claro e não oculto sob o véu da neutralidade e objetividade.

5. Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES.*Aristóteles*.São Paulo:Ed.Nova Cultura,1996.

_____.*A Política.*Trad.Nestor Silveira Chaves.São Paulo:Ediouro,s/d.

BARTHES, Roland *et al. Análise estrutural da narrativa.* 4ª.d. Trad. Maria Zélia Barbosa Pinto. Petrópolis: Ed.Vozes, 1976.

_____.*Crítica e verdade.* Trad.Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1982

BENJAMIM, Walter. *Magia e técnica, arte e política – ensaios sobre literatura e história da cultura.*Trad.Sergio Paulo Rouanet.2ª.ed.São Paulo:Ed.Brasiliense,1986.v.1.

BENVENISTE, Émile. 1991. *Problemas de Lingüística Geral 1.* Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luiza Néri. 3ª. ed. Campinas, SP, Pontes Ed.

CHEVALIER, Alain Gheerbrant.*Dicionário de Símbolos.* Rio de Janeiro: Ed.José Olympio,1988.

CULLER, Jonathan.*the Pursuit of Signs:* Semiotics, Literature, Desconstruction. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1985. p.169-187. **Story and Discourse in the Analysis of Narrative.**

DUBOIS,Jean et alli. *Dicionário de Lingüística.* São Paulo:Ed.Cultrix,1999.

LABOV,William.;WALETZKY,J.Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience. In: HELMS,June (ed). *Essays on the Verbal and Visual Arts*. Seattle: University Press, 1976.p.12-44.

LABOV,William. *Language in the Inner City*.Oxford: Basil Blackwell,1972. p.354-396. **Transformation of Experience in Narrative Syntax.**

_____. Speech Actions and Reactions in Personal Narrative. In: TANNEN,D.(ed) *Analysing Discourse:* Text and Talk. Washington,DC: Georgetown University Press, 1982. p.219-247.

_____. Some Further Steps in Narrative Analysis, *Journal of Narative and Life History.* v.7, n.1-4, 1997. p.395-415.

PLATÃO. *A República.* São Paulo:Ed.Nova Cultural,1997.

TODOROV,Tzvetan. *As Estruturas narrativas.* 2ª.ed. Trad. Moysés Baumstein. São Paulo:Ed.Perspectiva,1970.

TODOROV,T.& DUCROT, Oswald. *Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem.* São Paulo: Ed.Perspectiva,1977.

Notas

[1] O presente é objetivo, por exemplo, numa transmissão de um jogo de futebol, quando o narrador enuncia o acontecimento o momento mesmo que acontece.

[2] Narrativa mínima é definida como aquela que contém uma única juntura temporal.(Labov, 1972:361)

[3] Labov (1997) alerta que todas as seqüências são orações independentes (mas nem todas as orações independentes são orações seqüenciais). Para uma oração ser uma oração seqüencial, sua parte principal deve identificar relações seqüenciais de tempo.

[44] A estrutura de começo, meio e fim é a mesma apresentada por Aristóteles na *Poética* para a tragédia. "Assentamos que a tragédia é a imitação de uma a cão acabada e inteira, de alguma extensão, pois pode uma coisa ser inteira sem ter extensão. Inteiro é o que tem começo, meio e fim. Começo é aquilo que, de per si, não se segue necessariamente a outra coisa, mas após o que, por natureza, existe ou se produz outra coisa; fim, pelo contrário, é aquilo que, de per si e por natureza, vem após outra coisa, quer necessária, quer ordinariamente, mas após o que não há nada mais; meio o que de si vem após outra coisa e após o que outra coisa vem." (Aristóteles, 1996:37) Elinor Ochs (1997) acrescenta mais três estruturas além das estruturas de Aristóteles e Labov. 1.Stein e Glenn – a narrativa possui: a) cenário (setting); b) evento iniciador; c) uma resposta interna; d) uma tentativa ostensiva; e) uma conseqüência. 2.Stein e Policatro – ascrescenta um elemento à estrutura anterior que é uma reação a c) e d) ou e). 3.Jean Mandler e Nancy Johnson – que apenas incluem o componente 'final' nos esquemas anteriores.

[5] A estrutura apresentada é específica de narrativas orais de experiências pessoais, mas que pode ser aplicada em outros tipos de narrativas como: contos de fadas, romances, contos, entrevistas terapêuticas e as narrativas banais da vida cotidiana. (Labov,1997)

[6]Um título mais informativo seria: HOMEM ESTRANGULA AMANTE E SE MATA.

[6] A notícia analisada foi dividida em unidades (U) de significação e numeradas na ordem em que aparecem no jornal.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

NARRATIVAS DA NOTÍCIA: JORNALISMO E ESTIGMAS SOCIAIS

Rosana de Lima Soares[1]
Universidade de São Paulo

RESUMO: Este trabalho propõe analisar as primeiras páginas de jornais diários para discutir alguns dos processos de produção das notícias, sobretudo em suas relações com a sociedade. Se tomarmos como pressuposto que o jornalismo constitui-se, juntamente com outras mídias, como lugar de mediação e construção do espaço público, podemos afirmar que as notícias veiculadas nos jornais não cumprem apenas uma função informativa, mas também formativa. Esta função possui, por um lado, um caráter pedagógico e, por outro, um aspecto normatizador, estabelecendo as fronteiras entre aquilo que é considerado normal ou desviante em uma determinada cultura. Partindo das definições de jornalismo como fato de língua, da notícia como forma cultural e dos discursos jornalísticos como dotados de uma estrutura sobretudo narrativa, interessa-nos apontar, em uma amostragem das primeiras páginas de quatro diários brasileiros (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Jornal do Brasil, O Globo), as configurações de estigmas sociais nelas presentes. Desse modo, estaremos investigando, ao mesmo tempo, os critérios de seleção de notícias jornalísticas e seus possíveis efeitos de sentido em relação ao reforço ou questionamento de estigmas sociais socialmente cristalizados e (re)produzidos nas mídias. Esperamos, dessa forma, contribuir para a compreensão dos modos de articulação do fazer jornalismo contemporâneo.

Palavras-chave: jornalismo; noticia; narrativa, estigmas sociais, discurso; linguagem

Este trabalho se propõe analisar primeiras páginas de jornais diários para discutir alguns dos processos de produção das notícias, sobretudo em suas relações com a sociedade. Se tomarmos como pressuposto que o jornalismo constitui-se, juntamente com outras mídias, como lugar de mediação e construção do espaço público, podemos afirmar que as notícias veiculadas nos jornais não cumprem apenas uma função informativa, mas também formativa. Esta função possui, por um lado, um caráter

pedagógico e, por outro, um aspecto normatizador, estabelecendo as fronteiras entre aquilo que é considerado normal ou desviante em uma determinada cultura.

Partindo das definições de jornalismo como fato de língua, da notícia como forma cultural e dos discursos jornalísticos como dotados de uma estrutura sobretudo narrativa, interessa-nos apontar, em uma amostragem das primeiras páginas de três diários brasileiros (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*[2]), as configurações de estigmas sociais nelas presentes. Desse modo, estaremos investigando, ao mesmo tempo, os critérios de seleção de notícias jornalísticas e seus possíveis efeitos de sentido em relação ao reforço ou questionamento de estigmas sociais socialmente cristalizados e (re)produzidos nas mídias. Esperamos, dessa forma, contribuir para a compreensão dos modos de articulação do fazer jornalístico contemporâneo – por meio de seus discursos – no estabelecimento de laços sociais.

Mas, afinal, o que é *notícia*? Se tomarmos a acepção clássica de gêneros jornalísticos, divididos entre informativos e opinativos, podemos entendê-la como uma das *formas de narrar* do jornalismo, somando-se às entrevistas, reportagens, artigos, editoriais, entre outros, todos denominados, de forma mais geral *matérias* jornalísticas.

Entretanto, se assumirmos como postulado que o jornalismo constitui-se, sobretudo, como "fato de língua" – entendendo por essa definição "a língua como instituição social fundante" (Gomes, 2000: 15) – é possível efetuar o deslocamento de alguns de seus pressupostos, especialmente a questão da objetividade vista como algo externo aos discursos – e, portanto, externo também aos sujeitos que falam –, para entendê-lo, de maneira mais ampla, como uma *narrativa*.

Ou seja: o jornalismo se faz não a partir de definições extrínsecas a ele, em nome das quais deva se pautar – periodicidade, atualidade, difusão, imparcialidade, universalidade – mas a partir de si próprio como instituição que desempenha uma

"função organizadora das hierarquias sociais" (Gomes, 2000: 19), organização esta que é feita *discursivamente*.

Uma pequena distinção entre narrativa e discurso faz-se necessária: partirmos, neste artigo, da definição clássica de narrativa (a partir de Propp e Greimas) como "relato de uma transformação, a passagem de um estado inicial para o final" (Gomes, 2000: 49). Narrar é contar uma história; os discursos, quaisquer que sejam eles – inclusive os discursos jornalísticos – possuem, dessa maneira, uma organização narrativa, ou seja, são definidos por funções a serem desempenhadas pelos sujeitos no desenrolar da história contada imprimindo transformações por meio de ações movidas pelo desejo de seus atuantes.

A partir dessa concepção, mais do que informações que registram eventos – relatos estes que se pretenderiam fiéis a uma suposta realidade – as notícias (os acontecimentos narrados pelo jornalismo) passam a ser vistas como "formas culturais" (Schudson, 1995: 27) construindo, ao demarcar o espaço social, a "arena simbólica da sociedade" (ou a própria realidade): "O objetivo mais importante das notícias, portanto, é fornecer à arena simbólica e à cidadania imagens abrangentes e representativas (ou construtos) da nação e da sociedade" (Gans, 1980: 312).

Uma última observação se faz fundamental: se afirmamos que os discursos jornalísticos possuem uma estrutura narrativa, estamos afirmando, conseqüentemente, que a narrativa não é privilégio do relato ficcional, constituindo também o relato factual. Dessa forma, "quando o jornal diário noticia um fato qualquer, como um atropelamento, já traz aí, em germe, uma narrativa. O desdobramento das clássicas perguntas a que a notícia pretende responder (que, o que, como, quando, onde, por quê) constituirá de pleno direito uma narrativa" (Sodré & Ferrari, 1986: 11). Observemos ainda que o *ficcional* e o *factual* – como pode ser percebido não só no jornalismo, mas também em

telenovelas e *reality shows* – são campos que têm borrado, cada vez mais, os limites entre suas fronteiras, afastando-se da distinção comumente a eles atribuída entre relatos falsos ou verdadeiros, imaginários ou reais.

Nas narrativas engendradas pelos discursos jornalísticos, interessa-nos apontar as (con)figurações articuladas em torno dos *estigmas sociais*. Tal escolha não é aleatória, mas parte do princípio de que, como instituição ordenadora do espaço social, o jornalismo recorta espaços de inclusão/exclusão e, ao fazê-lo, demarca as margens daquilo que será reconhecido como "normal" ou "desviante" (Foucault, 2002) em uma determinada sociedade. A fim de melhor estabelecer essa relação, apontaremos alguns dos conceitos norteadores de nossa concepção de *estigmas sociais*.

Narrativas jornalísticas e estigmas sociais

A palavra *estigmas* pode ser pensada de diversas formas. Nesse trabalho, optamos por diferenciá-la de algumas outras às quais tem sido freqüentemente associada – os estereótipos, os preconceitos, as discriminações às minorias. Tomamos o conceito de *estigmas* – especialmente em sua adjetivação como *sociais* – como mais abrangente e, talvez, estruturante, dessas palavras correlatas.

Enquanto os preconceitos podem ser pensados de forma mais localizada (não são poucos os exemplos de discursos preconceituosos nas mídias), e os estereótipos podem ser caracterizados como modelos cristalizados (a partir dos quais determinados grupos são definidos), os estigmas apresentam-se como categorias invariantes (ou que se repetem não em termos de conteúdos, mas de articulação). Tais categorias não necessariamente – ainda que majoritariamente – possuem conotação negativa, enquanto

os preconceitos e os estereótipos dirigem-se, prioritariamente, a grupos excluídos ou periféricos em relação à dinâmica social dominante. Não podemos esquecer, entretanto, que a questão dos estigmas se complexifica quando estes se encontram inter-relacionados a preconceitos e estereótipos fortemente arraigados na sociedade. Isso acontece, por exemplo, no caso de temas como racismo, violência, tabus, questões de gênero, entre outros.

Alguns aspectos, portanto, são fundamentais para conceituarmos e diferenciarmos os estigmas sociais: 1) seu caráter invariante não os torna estáticos (são inúmeros os recobrimentos que recebem em cada contexto histórico, social, cultural); 2) sua dinâmica é, sobretudo, relacional (um estigma só opera em relação a outros elementos colocados em um determinado sistema de interações sociais); 3) sua definição retoma as origens da palavra: *estigmas* são marcas que se destacam no sujeito e, ao fazê-lo, ressaltam determinados atributos; 4) tal *marcação* realiza, ao mesmo tempo, processos de inclusão/exclusão que unem e separam aqueles implicados nessa relação; 5) as definições e consensos sobre aquilo que é considerado *normal* ou *desviante* determinam os alcances e limites dos estigmas sociais.

Além disso, acrescentamos que os estigmas surgem apenas quando o sujeito estigmatizado encontra-se em *um lugar no qual não deveria estar*, ou seja, quando atributos desejáveis ou indesejáveis deixam de ocupar seu lugar como estabelecidos ou estigmatizados e tentam romper tais barreiras. A tentativa de manter a ordem e restabelecer hierarquias – procedimentos característicos da atribuição de preconceitos e estereótipos a determinados grupos sociais – radicaliza os processos de inclusão/exclusão, levando à articulação desses atributos em torno de estigmas sociais (ver Goffman, 1978).

Como exemplo, podemos citar a recente minissérie "Um só coração" (2004), da Rede Globo. Ao lermos no jornal *Folha de S. Paulo* (Ilustrada, 21/03/04) que esta "Série tem ibope com familiares e na USP", vemos surgir uma sobreposição de estigmas: o da televisão como veículo massivo e, portanto, de má qualidade; o dos intelectuais como avessos à televisão; o da USP como reduto da elite; o dos familiares como opostos à suposta capacidade crítica da universidade, além daquele enunciado na chamada de capa do caderno – "Modernismo para as massas" – no qual a população em geral é colocada como oposta ao campo da cultura dita "erudita". Todas essas tematizações apontam para os diversos estigmas presentes nos textos citados.

Pela breve exposição acima realizada, percebemos que os estigmas são um campo de difícil apreensão. Algumas teorias podem nos apoiar na tentativa de conceituá-los: a psicanálise, a antropologia, a filosofia, a comunicação, a sociologia, a psicologia social, os estudos de linguagem. Mas é preciso lembrar algo crucial: ainda que tivéssemos uma definição unívoca de *estigmas*, por não estarmos tratando abstratamente deste termo seria necessário olhar as produções culturais para buscar uma aproximação a este conceito a partir de suas tematizações, ou seja: ler/ver os discursos contemporâneos para deles extrair uma definição de estigmas, refletindo sobre o que há em comum na diversidade dos temas abordados, em um movimento que parte dos conceitos para a eles retornar.

Nossa busca por uma definição de estigmas será demonstrada, a seguir, por meio dos jornais selecionados para compor a análise, em que apresentaremos algumas considerações sobre as (con)figurações de estigmas sociais nos discursos jornalísticos.

Primeiras páginas, primeiras leituras

Em nossa análise, optamos por selecionar primeiras páginas de jornais diários a fim de demonstrar, nos discursos jornalísticos, a estrutura narrativa de suas notícias. Neste artigo, privilegiamos as narrativas sobre *estigmas sociais* presentes nessas páginas. A escolha das primeiras páginas como objeto de análise se justifica na medida em que temos, nas capas dos jornais, um complexo processo de seleção e combinação de elementos distintos apresentados de forma hierárquica e, portanto, apontando para o lugar de fala do jornal em sua tentativa de estabelecer laços sociais. Se os jornais organizam o espaço público, suas primeiras páginas organizam seu espaço interno, demarcando nesse processo novas margens para os eventos relatados e modos de dar a ver, aos leitores, a realidade.

A amostragem inclui as primeiras páginas de três grandes diários (*Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Jornal do Brasil*), num total de 21 páginas (sete por jornal), selecionadas durante a primeira semana de setembro (01-07/09/2004). Como o material se mostrou mais extenso do que os limites deste artigo, apresentamos uma descrição geral das notícias presentes nas primeiras páginas selecionadas para, num segundo momento, focalizar aspectos encontrados em um grupo de notícias escolhidas por sua especificidade temática em torno dos estigmas sociais.

Nas primeiras páginas do jornal *Folha de S. Paulo,* as manchetes principais na semana estudada foram: “PIB cresce 4,2% no primeiro semestre” (01/09); “Terror faz crianças reféns em escola russa” (02/09); Terroristas libertam 26 reféns na Rússia e mantêm tensão” (03/09); “Mais de 200 morrem em escola russa” (04/05); “Putin fala em ‘guerra’; mortos são 366” (05/09); “Seleção vence em festa patriota” (06/09); “Lula utiliza crescimento para incitar patriotismo” (07/09).

O jornal *O Estado de S. Paulo* trouxe, em suas primeiras páginas, as seguintes manchetes principais: “PIB cresce com maior força em 8 anos” (01/09); “Crianças

russas reféns do terror" e "Lula quer a criação do Tribunal Agrário" (02/09); "Força-tarefa acusa 137 políticos por evasão e fraude via Banestado" (03/09); "Massacre na escola" (04/09); "Mortos no massacre passam de 350" (05/09); "Campanhas salariais vão exigir fatia da retomada" (06/09); "Produtividade da indústria cresce 7,2% no 1º. semestre" (07/09).

Finalmente, o *Jornal do Brasil* destacou, em suas manchetes, as seguintes notícias: "Consumo eleva a riqueza do país" (01/09); "País consome produtos de exportação" (02/09); "CPI rende 3 bilhões para governo" (03/09); "Terrorismo sem fronteiras ofende a humanidade" (04/09); "Supérfluo volta à lista de compras" (05/09); "Brasileiro corre para pagar dívidas" (06/09); "Lula ensaia nova etapa de governo" (07/09).

A semana selecionada para a análise inclui um importante feriado nacional (o dia da independência do Brasil), o que nos levou a supor que haveria uma certa homogeneidade nas notícias encontradas (ao menos nas manchetes principais). Ainda assim, fomos surpreendidos por um evento de caráter global que ocupou as manchetes dos grandes jornais: um atentado ocorrido em uma escola russa. A pequena discrepância entre nossa aposta e o que encontramos nas primeiras páginas, entretanto, atesta uma vez mais a estrutura narrativa das notícias: uma narrativa – heróica e humana – com características nitidamente definidas (composição de heróis; atuação de seus aliados e oponentes; estabelecimento de conflitos; aparecimento de um dano; busca pela restauração do equilíbrio, por ruptura ou conciliações; reconhecimento final positivo ou negativo), por sua pregnância, foi sobreposta a uma narrativa fundadora (unificação em torno da "pátria").

É interessante notar as especificidades de cada um dos jornais: enquanto a *Folha de S. Paulo* concentrou-se nos atentados (quatro notícias) e em questões nacionais

(crescimento e patriotismo, três notícias), o jornal *O Estado de S. Paulo* trouxe cinco notícias sobre temas nacionais (salários, fraudes, produtividade) a apenas duas notícias sobre os atentados. O *Jornal do Brasil*, por sua vez, trouxe apenas uma manchete sobre os atentados na Rússia; as outras seis notícias versavam sobre temas nacionais, com uma curiosidade: quatro delas estavam relacionadas ao tema do consumo de bens.

Outros temas recorrentes foram as notícias sobre o jogo de futebol da seleção brasileira, o noivado do jogador Ronaldo com a modelo Daniela Cicarelli, as eleições presidenciais nos Estados Unidos, as eleições municipais no Brasil, o final das Olimpíadas. Notemos que, de modo geral, todas as capas estudadas trouxeram fotos-legendas como recurso para destacar ou os atentados na Rússia ou questões macronacionais quando estes não foram enfocados nas manchetes principais do jornal.

Cada um desses temas foi recoberto por elementos narrativos: pelas manchetes, acompanhamos histórias de dramas humanos (de perto e de longe), o desempenho de personagens específicos (anônimos ou famosos), a superação ou o surgimento de problemas nacionais (especialmente ligados ao governo federal), as variedades de cada região (praia, bienal, futebol, entre outros). Cada uma dessas notícias realiza, nos seus relatos, processos de construção e demarcação de temáticas comuns a todos nós, leitores dos jornais, que acompanhamos dia-a-dia seus episódios e desdobramentos.

Em relação ao nosso tema específico – os *estigmas sociais* – notemos que se faz presente nas notícias secundárias das primeiras páginas, compondo, além das pequenas narrativas, uma *grande narrativa* que recorta os espaços de inclusão/exclusão de atores sociais específicos. Destacamos a seguir as principais chamadas de capa relacionadas aos estigmas em cada um dos jornais analisados. As notícias foram transcritas em ordem decrescente segundo sua disposição (a partir do alto da página do jornal).

Se observarmos as chamadas selecionadas, veremos que os conceitos definidores dos estigmas sociais podem ser identificados; mais do que preconceitos e estereótipos, vemos a composição de um mosaico que se refere a temas recorrentes no imaginário social. É importante ressaltar que algumas dessas notícias não pressupõem uma aproximação negativa aos temas abordados, como aquelas relativas aos casamentos ou às paraolimpíadas. Entretanto, podemos notar uma predominância de aspectos negativos destacados em relação aos estigmas sociais, agregando-os diretamente a preconceitos e estereótipos a eles correlatos.

De modo geral, observamos que as narrativas se constroem em torno de alguns elementos recorrentes: *violência urbana* (máfia, tráfico, moradores de rua, favelas, assassinato); *terrorismo* (atentados, Israel, Iraque, Rússia, árabes); *questões sociais* (vagas noturnas, alfabetização, ongs); *pobreza* (favelas, Moçambique, distribuição de renda); *doença/saúde* (aids, audição, fumo, obesidade); *religião* (evangélicos).

***Estigmas sociais* – Chamadas de capa**			
Data	***Folha de S. Paulo***	***O Estado de S. Paulo***	***Jornal do Brasil***
01/09 (4ª.)	"Duplo atentado mata 16 e fere 100 em Israel" (box) "Assassinados no Iraque 12 seqüestrados" (box) "Explosão na Rússia deixa ao menos 10 mortos" (box)	"Bombas em dois ônibus matam 18 em Israel" "Terrorista ataca em Moscou: 10 mortos e 51 feridos" "Executados 12 nepalenses no Iraque"	"ONGs se distanciam do governo Lula" "Procurado na Itália, mafioso agia no Rio" "Presidente agora perdoa dívida de Moçambique" "Tráfico volta a agir em favela de Laranjeiras"
02/09 (5ª.)	"Dos candidatos, 30% não têm o ensino básico" "Justiça manda rastrear celular de área de chacina"	"País sediará centro mundial para controle da aids"	"Delegação brasileira bate recorde na paraolimpíada" "Facção assume o tráfico no Vidigal"
03/09 (6ª.)	"Outro morador de rua é morto em SP" "Bush repete fala contra o terror no fim de convenção"	"Terroristas libertam 26 mulheres e bebês" "Franceses esperam liberdade e turcos morrem no Iraque" "Obesidade, mal de 10% dos brasileiros, vai ser atacada" "Outro mendigo é assassinado no centro"	"Libertados 32 dos 300 reféns em escola russa" "Estados falham no teste auditivo de bebês" "Evangélicos movimentam mercado milionário" "Toque de recolher" (Vidigal)
04/09 (S)	"Policial civil é acusado de ameaçar sem-teto"	"Russos atribuem ação a Al-Qaeda" (box)	"Briga de traficantes aterroriza zona sul" "Facção criminosa impõe regras a políticos" "Polícia suspeita de assassinato de Amaury"
05/09 (D)	"Mulheres planejam casamento	"Agronegócio leva fartura ao	"Equador aquece a linha da

	sem noivo" "Árabe lamenta ações islâmicas"	antigo ramal da fome"	miséria" "Guerra do tráfico ecoa na internet e nas urnas" "Terror faz 325 vítimas, 156 são crianças"
06/09 (2ª.)	"Noiva compra as alianças" "MEC paga, mas não controla alfabetização" "Estudo analisa repulsa contra desabrigados"	"Iraque anuncia e depois nega prisão do nº. 2 de Sadam" "Segurança preso por atirar em mendigos"	"Favela, vetada na campanha que só fala aos pobres" "Rússia enterra as vítimas e caça terroristas" "Incra retoma terras griladas em Brasília"
07/09 (3ª.)	"Universidade pública cria menos vagas noturnas"	"Governo da Rússia admite ter mentido" "País fez avanços sociais, mas não distribuiu renda"	"Rússia censura o terror" "Polícia apura excesso em ação contra fumante" "Ronaldinho, noivo da vez, é o retrato da seleção" "Atletas paraolímpicos visitam o Planalto"

Em termos numéricos, encontramos 14 chamadas sobre estigmas sociais no jornal *Folha de S. Paulo,* 14 chamadas em *O Estado de S. Paulo* e 23 chamadas no *Jornal do Brasil*. O número maior de notícias no *Jornal do Brasil* será comentado abaixo, ao tratarmos de algumas das especificidades de cada jornal.

A cada dia, entretanto, pequenas variações são notadas – reforçando o caráter narrativo das notícias e recortando, entre os estigmas sociais, aqueles sobre os quais devemos focar nossa atenção como leitores-cidadãos. Um caso marcante é o dia 1º. de setembro, em que o *Jornal do Brasil* não trouxe nenhuma chamada (tampouco sua manchete principal) sobre os atentados na Rússia ou o terrorismo islâmico, temas exaustivamente narrados nos outros dois jornais. Nesse sentido, vale notar que o jornal carioca tem como sua *grande narrativa* em torno dos estigmas um diferencial em relação aos jornais paulistanos: de forma bastante explícita, são os estigmas da violência, da pobreza, do tráfico e das favelas, entrelaçados nas notícias, que se repetem com clareza, o que poderia explicar o maior número de notícias selecionadas neste jornal. O *Jornal do Brasil* foi o único que trato com algum destaque a cobertura das paraolimpíadas, tema paradigmático se tomarmos a questão dos estigmas em seus aspectos favoráveis de inclusão e negação de preconceitos e estereótipos.

Em *O Estado de S. Paulo,* predominam as notícias sobre os atentados e o terrorismo internacional, além de temas de interesse nacional; na *Folha de S. Paulo* não já um tema predominante, ainda que os atentados na Rússia e o terrorismo representem quase a metade das chamadas selecionadas. Curiosamente, a *Folha* é o único jornal que possui, entre as notícias selecionadas, duas chamadas sobre um tema supostamente mais leve, ainda que com conotação aparentemente pejorativa em relação às mulheres (daí sua caracterização como estigma). Trata-se do assunto casamento – em um dia, a capa anuncia reportagem com mulheres que têm tudo organizado para casar, menos o noivo; e no dia seguinte, a notícia é que Daniela Cicarelli, noiva do jogador Ronaldo, foi quem comprou as alianças do casal. Chama a atenção, no *Jornal do Brasil,* uma chamada sobre o mesmo assunto: em uma matéria sobre a seleção brasileira de futebol, Ronaldo é chamado de "noivo da vez".

As notícias destacadas tematizam os estigmas sociais e nos revelam narrativas que apontam para os campos de interdição/normatização de nossa sociedade. Ainda que com diferentes recobrimentos, notamos o caráter interacional dos estigmas nas relações que estabelecem uns com os outros, ressaltando nos atores dessas histórias as marcas (desejáveis ou indesejáveis) que carregam, incluindo/excluindo não apenas "nós" e "eles", mas também unindo-nos e separando-nos dentro de um mesmo grupo e estabelecendo, assim, os consensos e dissensos, as aproximações e distanciamentos entre os diversos grupos sociais.

Ainda que sintética, esperamos ter conseguido demonstrar a importância do estudo das notícias veiculadas diariamente nos jornais para o entendimento da sociedade e do próprio fazer jornalístico, possibilitando a descoberta de caminhos que apontem bifurcações e deslocamentos para os estigmas sociais presentes em suas narrativas.

Bibliografia

BARROS, D. L. P. *Teoria semiótica do texto.* São Paulo: Ática, 1994.

BARTHES, Roland. "Introdução à análise estrutural da narrativa". In: Análise estrutural da narrativa. Petrópolis: Vozes, 1976.

BENJAMIN, Walter. "O narrador". In: *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

ELIAS, N. & SCOTSON, J. L. *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso.* São Paulo: Contexto, 1994.

FOUCAULT, M. *História da loucura*. 6ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FREITAS, J. M. M. *Comunicação e psicanálise.* São Paulo: Escuta, 1992.

GANS, H. *Deciding what's news.* New York: Vintage Books, 1980.

GOMES, M. R. *Jornalismo e ciências da linguagem.* São Paulo: Hacker/Edusp, 2000.

GOFFMAN, E. *Estigma.* 2ª. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

GREIMAS, A. J. *Semântica estrutural.* São Paulo: Cultrix, 1976.

SODRÉ, M. & FERRARI, M. H. *Técnica de reportagem. Notas sobre a narrativa jornalística.* São Paulo: Summus, 1986.

PROPP, W. *Morfologia do conto maravilhoso.* Rio de Janeiro: Forense, 1984.

SCHUDSON, M. "Creating public knowledge". In: *Media Studies Journal. Media and democracy.* V. 9, n. 3. New York: Columbia University, 1995.

SOARES, R. L. *Imagens veladas. Aids, imprensa e linguagem.* São Paulo: Annablume, 2001.

SODRÉ, M. & FERRARI, M. H. *Técnica de reportagem. Notas sobre a narrativa jornalística.* São Paulo: Summus, 1986.

[1] Professora do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da USP e pesquisadora do Núcleo de Estudos Jornalismo e Linguagem. É autora do livro *Imagens veladas. Aids, imprensa e linguagem* (São Paulo, Annablume, 2001), além de diversos artigos publicados em revistas científicas.

[2] Na proposta inicialmente apresentada, incluímos a análise do jornal *O Globo*. Entretanto, por questões técnicas alheias a nossa vontade, não foi possível ter acesso às primeiras páginas deste diário no período selecionado para a amostra.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

LITERATURA E JORNALISMO: UM PROCESSO DIALÓGICO NA FORMAÇÃO DO LEITOR

Adriano Lopes Gomes[1]

Este trabalho procura estabelecer as interfaces pertinentes aos textos ficcionais e jornalísticos, considerando a proximidade de ordem funcional entre uns e outros. Adota referenciais das teorias da literatura e do jornalismo contemporâneo, delimitando a singularidade quanto à estrutura e a forma que esses textos apresentam em cujo eixo está a questão da formação do leitor. Traz como elemento norteador o tradicional contador de histórias, que se apoiava no suporte oral para traduzir aspectos da realidade, e o jornalista como profissional que, de igual modo, está imbuído de narrar os episódios sociais.

Contar histórias do cotidiano sempre esteve atrelado à atividade do jornalista, preocupado em observar e descrever os fatos para transmiti-los a uma comunidade de interlocutores que não presenciaram os acontecimentos relatados. Acontecimento é aqui admitido na acepção de Rodrigues (*in* TRAQUINA, 1993:27) quando assinala que "o acontecimento situa-se (...) na escala das probabilidades de ocorrência, sendo tanto mais imprevisível quanto menos provável for sua realização". Por tal motivo, a "estória"[2] apresenta uma taxa de novidade, fugindo da previsibilidade, para se caracterizar como algo novo, assumindo, assim, o *status* de notícia. Nesse sentido, revela-se

[1] Doutor, professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós Graduação em Estudos da linguagem da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

[2] Estória é adotada no sentido lato de transmissão das narrativas. Em Portugal também é entendida como acontecimento e no Brasil, matéria jornalística. Para efeito de ortografia, trataremos por *história* (com *h* minúsculo) qualquer narrativa, seja ficcional ou não, mesmo as consideradas de conteúdo jornalístico.

o caráter da profissão, pautado pelo ato de narrar os fatos com imparcialidade buscando-se o paradigma da objetividade jornalística. O mundo torna-se, pois, o grande cenário sobre o qual o jornalista vai atuar para daí recolher os fragmentos da realidade e agendá-los na mídia. Agendar significa planejar, organizar, selecionar, obedecendo uma ordem diária como prioridade.

Essa relação triádica constituída pelo "mundo, mídia e construção social da realidade" promove uma ordem sistêmica no processo de produção da notícia (*newsmaking*) legitimada pelos procedimentos de previsão, seleção e exposição dos fatos, provocando uma espécie de debate público, teoria que ficou conhecida no jornalismo como *agenda-setting* (TRAQUINA, 1993; 2001; 2004; SOUSA, 2002; WOLF, 2003). Tal concepção teórica surgiu nos Estados Unidos, em 1968, por ocasião de estudos sobre eleições presidenciais, de acordo com pesquisas feitas por McCombs e Shaw (TRAQUINA, *op.cit.)*. Sousa (2002) acrescenta: "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".

O processo de agendamento evidencia o ritual de catalisar diariamente a atenção dos espectadores no intuito de acompanhar as histórias que são contadas pela mídia contextualizadas estruturalmente por um começo, meio e fim. Como a notícia tem algo que precede (situação de *background* ou retrospectiva), desdobra-se com a novidade que se insinua dia após dia (situação de monitoração ou suíte) e termina com a resolução do caso acompanhado (situação de desfecho ou prospectiva), quase sempre é impossível perseguir os acontecimentos sem que sejam previamente agendados. Por tal razão, caberá ao jornalista contar a história "por partes", sem perder o sentido do todo. Assim ocorria com os tradicionais contadores de histórias que desde a idade média têm povoado o imaginário de seus ouvintes, atividade que assumiu o substrato da fonte oral como forma de expressão. Romanceiros, menestréis, cancioneiros, goliardos e trovadores ocupavam os espaços públicos para contar as histórias que recolhiam da própria sociedade. E o que faz o jornalista senão contar as histórias, modernamente utilizando os recursos da escrita e dos meios eletrônicos?

Era assim que aqueles poetas populares formavam leitores, fixando em suas culturas o valor da literatura oral transmitida pelas sucessivas gerações. Os *etnotextos*,

designados por Bouvier (1989:39) para classificar os documentos orais, revestiram-se de importância considerável pelo fato de sublinhar o seu valor de informação cultural e global nas **comunidades**. Na França, as canções de gesta expressavam a dinâmica da oralidade através de poemas que eram declamados em praças públicas ou ambientes privados, traduzindo atos de heroísmo em batalhas e lutas travadas por personagens reais ou fictícios. São seculares as narrativas que ficaram arquivadas na cultura popular, como *A História da Princesa Magalona, A Donzela Teodora, João de Calais, História da Imperatriz Porcina e a História do Imperador Carlos Magno e os Doze Pares de França* (CASCUDO, 1984:24). Fato curioso é que tais poemas épicos, obedecendo a uma estrutura de rimas e métricas, foram compostos em uma extensão demasiadamente longa, e que eram memorizados e vocalizados pelos "portadores da voz fácil", na expressão de Zumthor (1993). Tanto assim que em muitas ocasiões os contadores de história iniciavam a declamação de um poema em um dia, havendo a necessidade de interrompê-lo em determinado trecho, para retomá-lo no dia seguinte, ao que anunciava ao público:

> Senhores (...) estais vendo que a noite cai e que eu me canso. Voltai amanhã mais cedo, e agora vamos beber, porque tenho sede e estou feliz de ver aproximar-se a noite. Tenho pressa de voltar para a casa; mas que nenhum de vós se esqueça de me trazer amanhã uma moedinha amarrada no pano da camisa...(ZUMTHOR:1993:226).

A presença do contador de histórias consolidou-se nos meios sociais, com suas práticas regulares no universo da oralidade. Mas foi na Idade Média (Séc. V ao Séc. XV) que o contador de histórias difundiu seu papel, já com a perspectiva de divertir as pessoas. Na ausência de circulação de livros e jornais em grande escala, os textos eram reproduzidos oralmente pelos poetas públicos, podendo ser considerados como os comunicadores sociais da época, que faziam um pouco de tudo: declamavam poesias, cantavam, interpretavam e contavam histórias. E suas histórias eram, geralmente, em forma de rima, sem a revelação da autoria, definidas pelas características do conto popular: anonimato, antigüidade, persistência e oralidade. Duas dessas características, pelo menos, prevaleceram no âmbito das rotinas do jornalismo impresso diário: primeiro, o anonimato, pois nem sempre as matérias vêm assinadas, a não ser em caso de situações excepcionais, além das revistas com periodicidade semanal, e depois, a persistência, entendida como a necessidade de se acompanhar diariamente um episódio que permite outros

desdobramentos, cuja recorrência vai repercutir nas questões de agendamento e, portanto, acompanhamento do leitor.

Além da França, as manifestações dos poetas públicos ganharam espaço principalmente na Espanha e Alemanha. O anonimato permanecia acompanhando as produções orais por uma razão justificável. A igreja católica medieval não via com bons olhos a presença dos poetas a quem julgava sob a influência do "demônio" quando eles estavam no exercício de suas funções. A literatura era tida como "idolatria" pelos clérigos e que, portanto, não deveria estar ao alcance do público (MANGUEL, 1997). Foi a própria igreja quem deteve o privilégio das escrituras, de modo particular as sagradas, ficando com ela a dominação de acesso aos textos, muitos dos quais proibidos ao povo por irem de encontro aos preceitos religiosos, os quais terminavam incluídos na relação do *index librorum prohibitorum*, ou índice de livros proibidos (MANGUEL, *op.cit*).

Toda produção textual era compilada de maneira lenta e rudimentar em rolos de papiro. Um leitor público, o *dictator*, fazia a leitura em voz alta para grupos de *scriptores* ou *copistas* que registravam no papel, em letras manuscritas, aquilo que era proferido. A produção em série, ainda artesanal, era feita em local fechado, denominado de *scriptorium* (MANGUEL, *op.cit.*). A organização das escrituras em livros só vai ter início no século XIV. E com a invenção da imprensa, no século XV, o processo de edição ganhou mais agilidade, os escritos foram multiplicados com freqüência e a leitura, antes feita exclusivamente em voz alta, passou a ser silenciosa. Foi nesse cenário que a figura do contador de histórias cedeu espaço para a escrita. O que sustentou a tradição oral dos contadores de histórias foi a reduzida tiragem e circulação dos livros, além da leitura permanecer como privilégio da classe de intelectuais elitizados.

No século XVIII, o contador de histórias restringiu sua atuação sobretudo nos campos e zonas rurais. Em épocas de colheita, era comum as pessoas se reunirem no final da tarde, após um dia exaustivo de trabalho na agricultura, para descascar feijão, debulhar o milho e fazer a triagem da coleta dos produtos. As conversações giravam em torno das novidades, mas propunham-se também pequenas adivinhações, cantos, ou contavam-se histórias, no momento em que trabalhavam. Mas *alguns, devido à arte de contar, ou à riqueza de seu repertório, tinham maior reputação que os outros* (Flahault, 1988: 22-23). Conhecimento de mundo, amplo repertório de leitura, domínio das técnicas

de produção textual, capacidade de fazer associações entre episódios por acompanhá-los sistematicamente, são atributos que quase sempre imprimem maior qualificação e diferencial entre os jornalistas.

A essa altura, de modo específico no Brasil colonial, o contador de histórias possuía duas vertentes para pronunciar seus textos: alguns, sendo recolhidos da tradição oral, outros já impressos em livros. A partir do século XVIII, contar histórias foi-se reduzindo em atividade de menor valor, circunscrita a ambientes mais fechados, longe das zonas urbanas e dos avanços da tecnologia. A nova realidade foi decorrente da expansão da tipografia e xilogravura, da reprodução de livros em série e do surgimento do jornalismo. O que antes era de expressividade oral, aos poucos foi-se convertendo em linhas impressas. Surge uma nova forma de contar histórias.

O jornalista na condição de contador de histórias

A arte literária é resultado de um processo comunicativo, e, como tal, implica na presença de elementos que fundamentam a teoria da comunicação, entre os quais situam-se o emissor e o receptor. Na morfologia do texto de ficção identificam-se elementos que vão constituir a narrativa: personagens, tempo e espaço geográfico, além do próprio narrador, sendo este o responsável por contar a história, na condição de observador dos fatos, em primeira ou terceira pessoa. Até o final do século XIX, o jornalismo situava-se na linha tênue entre o panfletário e o literário, situação que vai provocar o surgimento do *new journalism*, nos Estados Unidos, assumindo princípios que apontariam códigos de procedimentos à atividade pelos anos seguintes (TRAQUINA, 2001). É nesse momento que vamos presenciar a retomada do contador de histórias, não mais aquele que reunia em torno de si uma seleta platéia de ouvintes, mas leitores ávidos em saber das histórias que aconteciam em espaços próximos ou distantes deles.

A partir dos anos 1960, na Europa, Hans Robert Jauss desenvolveu sua teoria da Estética da Recepção, entendendo que, diferentemente dos postulados estabelecidos pela História da Literatura, o leitor, aí imbuído das funções de receptor do produto textual, deveria ser considerado como alvo importante na dinâmica interacionista entre o objeto textual e o sujeito. Assim, rompeu-se a idéia da autonomia da obra literária, defendida por escolas, de modo especial o *new criticism*, nos Estados Unidos e Inglaterra (Zilberman, 1989:14), ampliando as noções do efeito estético que a literatura proporciona

durante a recepção. Literatura e jornalismo figuram como pontes interligadas no diálogo entre texto e leitor, entre a realidade e o fato narrado, ainda que, no caso da literatura, a realidade seja ficcional, convocando o leitor a fazer um acordo tácito e saber que tudo aquilo que é relatado pertence ao âmbito da figuração, conforme assinalou Eco (1994). Hannelore Link (*apud* Zilberman, 1989:14) destaca que *a literatura é um caso especial de comunicação*. E se assim o diz, é porque certamente foge das convenções do efeito comunicativo a partir do instante em que emissor e receptor se confundem no ato da leitura, alternando-se as funções, sendo um deles personificado e outro, não. O texto provoca uma reação no leitor e este é incitado a dialogar mentalmente com o objeto de sua leitura, e não com o autor da obra, num intercâmbio que permanece no âmbito da cognição. O resultado dessa interação será adquirido através do fenômeno de perguntas e respostas até se chegar à compreensão do seu objeto de leitura.

No jornalismo, admitimos que o repórter reveste-se da condição de narrador para traduzir em seus textos os fatos dos quais foi observador e participante, cuja tarefa será a de saturar de imagens o leitor que as evoca no processo da leitura, assim como procediam os antigos contadores de histórias por força da oralidade, além das expressões faciais e corporais. Na ausência do corpo e da voz, caberá ao repórter transmitir, através de palavras escritas, o que ele presenciou, na singularidade do olhar que o caracteriza como sujeito em atitude de pertencimento ao episódio, não obstante se propague o ideal do distanciamento entre sujeito e objeto. Ele próprio deve destacar, nesse ínterim, situações que vão nortear o receptor, tais como: quem se envolveu no acontecimento narrado e em que local tal fato ocorreu? Quando e em que circunstâncias? Quais os resultados de tudo isso? É nessa perspectiva que vemos surgir a concepção de *lead*, tão proclamada pelo jornalismo norte-americano do qual o jornalismo brasileiro terminou por herdar. O *lead* deve situar de imediato o leitor sobre o acontecimento e produzir sentidos que vão provocar ou não o interesse pela continuidade da leitura da narrativa. Sabe-se que não há neutralidade jornalística, tanto quanto a objetividade, apregoada nos círculos acadêmicos, precisa ser repensada para que o paradigma de apenas dizer *o que, quem, quando, onde, como e por que* não tornem os jornalistas aprisionados aos *leads*, refletindo, assim, a superficialidade das informações. A justificativa de que os leitores terão ali, naquele curtíssimo primeiro parágrafo, o que necessita para ficar bem informado, a princípio parece duvidosa.

Defendemos a idéia de que para ficar bem informado, o leitor precisa de muito mais: de saber sobre os antecedentes da notícia, as implicações em sua vida e em sua história social, o que acarretará em seus direitos e deveres, os envolvidos direta ou indiretamente na situação, as causas, as punições para os culpados, a injustiça que porventura esteja interferindo no episódio, e tantas coisas mais. Todos esses detalhes não se adquirem com poucas linhas. Aliás, analisamos que os espaços noticiosos estão sendo cada vez mais subtraídos, as narrativas menos precisas e de menor ocupação nos meios impressos, radiofônicos, televisivos e na internet. Será a "morte" do narrador anunciada por Benjamin (1994)?

Na esfera da revelação do mundo: o narrador e a experiência

A experiência é considerada por Benjamin (*op.cit.)* como a faculdade que mantém viva a atividade do narrador. Porém, o autor considerou, em uma época assinalada pela «reprodutibilidade técnica» que a arte de narrar estava em vias de extinção, atribuindo tal realidade à ausência de intercâmbios que asseguram a tradição cultural. Assim destacou:

> O conselho tecido na substância viva da existência tem um nome: sabedoria. A arte de narrar está definhando porque a sabedoria – o lado épico da verdade – está em extinção. (...) esse processo, que expulsa gradualmente a narrativa da esfera do discurso vivo e ao mesmo tempo dá uma nova beleza ao que está desaparecendo, tem se desenvolvido concomitantemente com toda uma evolução secular das forças produtivas (BENJAMIM, 1994: 200-201).

Convém ressaltar que as considerações de Benjamim remontam a um contexto de grandes turbulências sociohistóricas pelas quais ele mesmo admitia as conseqüências irrevogáveis para a sociedade. O narrador, descrito por Benjamin, é aquele que carrega consigo as informações adquiridas pelas experiências de vida, marcadas pelo seu estar no mundo sob constante olhar da realidade crítica em face dos acontecimentos à sua volta. "Cada manhã recebemos notícias de todo o mundo. E, no entanto, somos pobres em histórias surpreendentes" – enfatizou o autor (1994:203), argumentando que os fatos já nos chegam acompanhados de explicações. Decorre daí a impotência do sujeito sobre a apreensão da realidade, situação que minimiza sua capacidade de refletir sobre os fatos, tolhendo, assim, as funções cognitivas de pensar sobre a próprio narrativa.

A experiência torna o sujeito socialmente ativo em suas atitudes, pois é capaz de inseri-lo no contexto onde o espírito humano esconde as suas recônditas intenções discursivas. Na literatura, essa situação incide sobre os processos de construção metafórica ou simbolismos que vão desafiar a mente do espectador a encontrar as respostas veladas. No jornalismo, o mesmo procedimento se aplica, sendo que a chamada teoria do mundo (SMITH, 1989) ou memória episódica (SANTOS, 2003) será determinante na atribuição de significados à notícia. Se os fatos noticiosos promovem a construção social da realidade, conforme assinalou Traquina (2001, 2003), o narrador reveste-se de atribuições que não o limitam a mero observador, mas sim, o situa na condição de alguém que percebe, descreve e analisa os episódios dos quais participa.

A narração, do modo como estamos abordando, corresponde à ação de narrar, relatar um episódio, descrever situações de um fato ou acontecimento, analisando-se o fator tempo e espaço. De acordo com a teoria da narrativa, o narrador é um personagem que expõe os acontecimentos da trama narrativa e se faz um observador dos episódios para daí narrá-los ao leitor. Reis e Lopes (1988) esclarecem que

> As funções do **narrador** não se esgotam no ato da enunciação que lhe é atribuído. Como protagonista da **narração**, ele é detentor de uma voz observável ao nível do enunciado por meio de **intrusões,** vestígios mais ou menos discretos, que articulam uma ideologia ou uma simples apreciação particular sobre os eventos relatados e as personagens referidas (REIS E LOPES, 1988:63)

Assim, a narração traduz atos da fala enquanto elemento que "dialoga" com o interlocutor. É aí onde reside a polifonia do texto, dado que implicitamente são camadas de "vozes" (a do narrador e dos personagens) que expõem os episódios.

No cruzamento das concepções duais que ora tentamos empreender entre o contador de histórias tradicional e o jornalista, vimos que os contratos estabelecidos com o espectador alteram-se de modo significativo. O contador de histórias tradicional fazia uso de estratégias performáticas no intuito de potencializar a atenção dos ouvintes até o fim da narrativa. O jornalista, ao escrever o seu texto, deve ser objetivo e breve, claro e conciso, destituído de subterfúgios, de tal maneira que o *lead* assuma a função de informar rapidamente. Ora, a formação do leitor crítico, aqui considerado como aquele que apreende os diversos sentidos que subjazem às narrativas, fica comprometida em face das limitações impostas. A literatura intervém no imaginário do leitor, em oposição a outros textos de

natureza diversa: os jornalísticos, científicos, didáticos e utilitários, ficando estes desobrigados a mobilizarem recursos estéticos para comunicar, pois obedecem a funções utilitárias e imediatas no plano do conteúdo abordado. O texto literário, por sua vez, apresenta traços de polissemia, isto é, favorece a atribuição de significados múltiplos, é conotativo, provoca desautomatização no leitor em razão do "desvio" usual da linguagem, além da relevância do plano de expressão que não foge do caráter artístico (Fiorin e Savioli, 1999:353). Os textos jornalísticos são denotativos por excelência, tendo em vista que sua linguagem deve ser objetiva, clara e concisa.

Observamos na atualidade que o jornalismo narrativo ou interpretativo, ainda é pouco usual nos jornais impressos, os quais destinam espaços cada vez mais reduzidos em detrimento de elementos iconográficos ou mesmo publicitários. As narrativas não passam de um breve registro do episódio, sem, contudo, haver maiores possibilidades de aprofundamento, situação que Traquina (1993) vai identificar como uma das pressões que o jornalista atravessa em sua atividade diária para o fechamento das edições. A reportagem narrativa, conforme assinala Coimbra (1993:44), tem como característica fundamental "a de conter os fatos organizados dentro de uma relação de anterioridade ou de posteridade, mostrando mudanças progressivas de estado nas pessoas ou nas coisas (...)". As chamadas grandes reportagens contêm elementos narrativos de relevância para se analisar aspectos longitudinais do acontecimento, diferentemente da reportagem descritiva, que está fixada "num único momento, sem as mudanças progressivas que lhe traz o tempo" (COIMBRA, 1993:86). O tempo e o espaço, assim analisados do ponto de vista narrativo, reforçam o princípio do acontecimento a ser relatado situando o interlocutor no espaço geográfico e nos efeitos de temporalidade em que o fato ocorreu.

Os contos populares maravilhosos constroem um cenário no qual tempo e espaço são indeterminados para provocar o imaginário do espectador, leitor ou ouvinte, remetendo-o a um não-lugar onde tudo é permitido pelos personagens, acatado pelo interlocutor como verdade ficcional. Tanto assim que as fórmulas anunciatórias que introduzem a narrativa quase sempre mantém a mesma estrutura herdada da tradição européia, sobretudo através de Portugal. Assim iniciam os contos: *Era uma vez, num país muito distante, no tempo em que as fadas ainda viviam sobre a terra* (Gomes, 2003). No jornalismo, pressupondo a verdade factual na interação com o interlocutor, as questões de

tempo e espaço devem acompanhar a narrativa no contexto do acontecimento, identificados no *lead* pelas perguntas que devem ser respondidas pelo narrador/jornalista no momento do relato: *quando?* e *onde?* Os personagens, também designados pelo texto de natureza jornalística, assumem o papel das representações episódicas em que tiveram participação no desencadeamento da notícia.

O desfecho da narrativa é, de igual modo, significativo para o leitor ou ouvinte pois vai pontuar a finalização do acontecimento*,* cuja sensação é naturalmente aguardada no pressuposto que norteia o acontecimento. Nos contos populares, não há o compromisso com o fim propriamente dito, uma vez que deixam de lado o caráter efêmero do acontecimento para imprimir uma estado de eternidade no tempo, provocando efeitos emocionais no leitor/ouvinte. *E viveram felizes para sempre* é o tipo de desfecho dos contos populares que ficou mais conhecido e disseminado pela tradição oral. Situação oposta ocorre com o relato jornalístico do qual se espera a conclusão do caso apurado.

Na estrutura da comunicação, e levando-se em conta a teoria da estética da recepção, há que considerar o aspecto de como o leitor receberá a obra literária ou, na atividade jornalística, como o episódio narrado será compreendido pelo espectador de jornais, rádio, televisão ou mesmo internet. Isto porque entram em questão o juízo de valores, as percepções de mundo, a experiência estética, os referentes e vivências pessoais, além do vocabulário do próprio interlocutor. Resulta daí que as respostas poderão ser diferentes entre os receptores face a uma mesma história contada ou uma mesma notícia veiculada.

Conclusão

Por tudo exposto, entendemos que se o acontecimento ficcional ou factual é produto do ato comunicativo e da construção social da realidade, e se o contador de histórias se apropria do cotidiano para transformá-lo em matéria, então percebemos a relação que se estabelece entre o narrador da tradição oral e o jornalista. Traquina (1993:168) destaca que "embora sendo índice do real, as notícias registam as formas literárias e as narrativas (*news frames)* utilizadas pelos jornalistas para organizar o acontecimento". Ainda é o próprio Traquina (2003:21) quem afirma: "poder-se-ia dizer que os jornalistas são os modernos contadores de 'estórias' da sociedade contemporânea, parte

de uma tradição mais longa de contar ‘estórias’”. Concordamos com Tuchman (1993), em seu artigo «contando “estórias”», quando enfatiza:

> Os relatos de acontecimentos noticiosos são «estórias» - nem mais nem menos. Como Robert Park (1925) afirmou há várias décadas, a notícia de jornal é uma forma de literatura popular, uma reincarnação das ainda populares novelas apresentadas de uma outra forma” (TUCHMAN, *in* TRAQUINA, 1993:258)

Sendo assim, o narrador, caracterizado por Benjamim, não morreu. De um lado, porque ainda são fortes as marcas da tradição oral, sobremaneira na região Nordeste do Brasil, em ambientes nos quais os contadores de histórias ainda atuam. De outro, nos dias atuais, quando tal atividade foi ressignificada, situação que nos permite presenciar professores, bibliotecários, artistas, contando histórias em escolas, museus, teatros, hospitais, bibliotecas, com o objetivo de desenvolver o gosto pela leitura e a conseqüente formação do leitor. Por fim, ratificamos a concepção do jornalista como um profissional que também conta histórias, revela o desconhecido, fala para alguém que quer “ouvir” e saber dos acontecimentos, descobre os interstícios de situações com as quais a própria sociedade permanece vinculada por dizer-lhe respeito ao que ela própria projeta no jornal impresso, nas imagens de televisão ou nas ondas sonoras do rádio. É a partir desse entendimento que poderá ficar mais claro o papel do jornalista na condição de contador de histórias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: **Magia, técnica, arte e política**. Ensaios sobre literatura e história da Cultura. 7. ed. Tradução por Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas, 1). p. 197-221.

BOUVIER, Jean Claude. Patrimônio oral e consciência cultural**. Caderno de textos,** especial Literatura Oral. João Pessoa, Mestrado em Letras, UFPB, 1989. p. 15-60.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Literatura oral no Brasil.** 3.ed. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1984.

COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa**: um curso sobre sua estrutura. São Paulo: Ática, 1993.

FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Platão. **Para entender o texto:** leitura e redação. 14 ed. São Paulo: Ática, 1999.

FLAHAULT, François. **L'interpretation des contes**. Paris: éditions Denoël, 1988.

GOMES. Adriano Lopes. **A voz que vem de longe**: o contador de histórias na formação do leitor. Mossoró, RN: Fundação Vintg-un Rosado, 2003. (Coleção o Mossoroense).

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura.** Tradução por Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

REIS, Carlos, LOPES, Ana Cristina. **Dicionário de teoria da narrativa.** São Paulo: Ática, 1988 (Série fundamentos).

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. *In* TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias, 'estórias'. Lisboa: Veja, 1993.

SMITH, Frank. **Compreendendo a leitura:** uma análise psicolingüística da leitura e do aprender a ler. 3. ed. Tradução por Daise Batista. PortoAlegre: Artes Médicas, 1989.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó, SC: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson . **Jornalismo**: questões, teorias, 'estórias'. Lisboa: Veja, 1993. (Coleção comunicação e linguagem)

_____. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.

_____.**Teorias do jornalismo:** porque as notícias são como são. v.1. Florianópolis: Insular, 2004.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. **Memória coletiva e teoria social**. São Paulo: Annablume, 2003.

TUCHMAN, Gaye. Contando 'estórias'. *In* TRAQUINA, Nelson . **Jornalismo**: questões, teorias, 'estórias'. Lisboa: Veja, 1993

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** Tradução por Karina Jannini. São Paulo: Martisn Fontes, 2003. (Coleção leitura e crítica).

ZILBERMAN, Regina**. Estética da recepção e história da literatura.** São Paulo: Ática, 1989.

ZUMTHOR, Paul. **A letra e a voz**: a literatura medieval. Tradução por Amálio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

JORNALISMO, HISTÓRIA E OPINIÃO: A DITADURA DE 64 EM DEBATE

Alice Mitika Koshiyama
Docente do Departamento de Jornalismo e Editoração
Escola de Comunicações e Artes
Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Resumo

Este trabalho debate a atualidade da ditadura brasileira de 64 a partir da leitura dos dois primeiros volumes de "As Ilusões Armadas", do jornalista Elio Gaspari. A história de Gaspari mereceu várias avaliações críticas de políticos, jornalistas e historiadores, que nos permitiram comprovar a importância de um texto histórico orientado pela experiência da investigação jornalística. A descrição minuciosa de determinados eventos possibilitou leituras opinativas dos comentaristas, que se fundamentaram nos levantamentos apresentados pelo autor para apresentar suas versões e visões do passado/presente/futuro.

Palavras-chave: jornalismo, história, opinião, Brasil, ditadura militar 64.

1. Introdução

Lembramos Michel de Certeau,em *A Escrita da História,* um autor que reflete criteriosamente sobre o trabalho do historiador, e seu ato de interrogar sobre o passado e buscar fatos que preencham as lacunas da sua investigação. No trabalho sobre os

documentos sempre existem perguntas norteadoras que permitem ao pesquisador apresentar os dados encontrados em uma ordem narrativa, que é particular nos seus destaques e nos seus recortes. Nesse sentido, o narrador da história obriga-se a tomar partido, mas é uma parcialidade autorizada pela metodologia da história. O que avaliamos em um trabalho de historiador é a narração dos fatos, nos marcos definidos pela pesquisa e nas suas relações com os documentos disponíveis para o seu projeto.

O historiador também age condicionado pelos seus valores e pela sua época, desde o momento que decide escolher um tema. Sabemos que um projeto pode durar muitos anos, de sua gestação até a sua finalização em um texto publicável. Ele é parte de um lugar social, como ser histórico, e sempre fala de um lugar social ao escrever a sua narrativa dos fatos.

2. Histórias sobre a ditadura de 64

Ao escrever nossa tese de doutoramento (cf.: *Tempo de Levindo: ficção e história no romance Quarup)* notamos que desde os anos setenta, foram produzidos muitos depoimentos, avaliações, narrativas de episódios, textos sobre várias facetas da vida política, da cultura e da economia sobre o período da ditadura no Brasil. Alguns autores, no momento do golpe, já o interpretaram corretamente como um processo que envolvia os comandantes militares e os dirigentes civis em movimento politicamente organizado. É o caso de Leôncio Basbaum (cf.: *História Sincera da República (1960-1964), v. 4*).

E o tema da ditadura militar do Brasil, recente e polêmico, teve os seus primeiros historiadores sobre a ação direta dos militares, nos autores estrangeiros, os chamados "brazilianists" (cf. obras de T. Skidmore, A. Stepan, R. A. Dreifuss). Pois eles dispuseram imediatamente de condições operacionais desde o apoio financeiro para as pesquisas até o acesso às fontes para a construção das suas histórias.

Mas, faltava um texto que descrevesse o sistema militar na ditadura e suas relações de poder com a sociedade, inclusive com as oposições armadas dos grupos de guerrilha, a partir dos principais comandantes militares que ocuparam a presidência da República.

3. "As Ilusões Armadas"

A partir dos conhecimentos da história política e da experiência no campo do jornalismo, Elio Gaspari começou a construir seu tema há quase vinte anos.

Com *A Ditadura Envergonhada* (v.1) e *A Ditadura Escancarada* (v. 2), os dois volumes iniciais do projeto que chamou de "As Ilusões Armadas", Elio Gaspari persegue o objetivo de contar uma história da ditadura que é a história do poder político e armado da elite militar, antes confinada às atividades ligadas aos quartéis.

E o autor mostra uma história do Brasil que nos perturba. Como tudo foi acontecendo e virando fatos consumados, até torturas e assassinatos de pessoas? Gaspari, jornalista que conviveu com personagens de sua história, desenvolveu uma pesquisa de historiador rigoroso e crítico de suas fontes.

O texto é bem escrito e elabora uma interpretação do processo histórico da construção e extinção da ditadura militar centrada em idéias e ações dos militares. Consegue dar vida aos fatos partindo dos personagens general Golbery e presidente Geisel, presentes na trama como articuladores do sistema controlado pela forças armadas. Os cenários se organizam com a deposição do presidente João Goulart até as aulas de tortura conduzidas por agentes vindos dos Estados Unidos (v. 1). Geisel consolida o poder militar com a destruição das oposições armadas urbanas e da guerrilha do Araguaia, um processo mostrado com as vozes dos militares e dos militantes (v.2). Há racionalidade e emoção, atos heróicos e comportamentos covardes na história de indivíduos, os sujeitos são sempre

identificados, em decisões de vida ou morte. Nesta história não há lugar para a indiferença diante das vozes múltiplas que se cruzam e dos diferentes pontos de vista em análise.

4. Tortura como instituição do estado

Com humor e afiado senso crítico o autor consegue demonstrar uma tese apoiada na volumosa e qualificada documentação: a tortura dos oposicionistas, institucionalizada como parte de uma política de estado, foi um instrumento do sistema para a ditadura se organizar e construir sua hegemonia.

A narrativa fundamenta-se na citação criteriosa de um acervo de documentos que abrange desde papéis do arquivo pessoal do general Golbery a informações do sitio da internet sobre a história dos militantes da guerrilha do Araguaia. Mostra como agentes dos Estados Unidos treinaram policiais para a repressão política, ensinando técnicas de tortura nos interrogatórios com o uso de oposicionistas presos. Comprova o uso da tortura pelas autoridades antes e depois da presença em cena dos grupos armados da esquerda nas cidades e no campo, inspirados pelos projetos revolucionários anticapitalistas, principalmente pela Revolução Cubana.

Parte dos documentos que fundamenta a idéia da tortura como parte do sistema da ditadura podem ser consultados em arquivos abertos e alguns estão em obras publicadas. Como o levantamento sobre a tortura, organizado pelo *Projeto Brasil: nunca mais* da Arquidiocese de São Paulo. Ou depoimentos de autoridades militares, alguns deles avaliando o uso da tortura no regime (como o do Presidente Geisel), foram dados ao CPDOC / FGV -- Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas.

5. Memórias e história da ditadura

A obra de Gaspari tem suscitado algumas leituras que mostram as dificuldades enfrentadas para transformar memórias em história. Temos problemas ainda em examinar com isenção as relações dos brasileiros com a ditadura.

O jornalista Mário Sérgio Conti (In: Notas sobre "As Ilusões Armadas",*no mínimo. Ibest.com.br* **,** 14 de dezembro de 2002.) aponta o caráter utilitário da tortura no regime militar: "Quem aceitou placidamente a tortura? (...) Há dignitários e colaboradores da ditadura que estão vivos e atuantes. Há gente que ficou rica com o regime militar, e portanto com a tortura." Conti critica os que citam como uma realização da ditadura "o milagre brasileiro" e omitem as condições de prosperidade do capitalismo mundial naquela época.

O período de expansão da economia internacional, 1969-1973,foi também o auge da repressão política, da censura aos meios de comunicação de massa e da propaganda política do regime no Brasil, temas desenvolvidos em obras que escapam ao objetivo do estudo de Gaspari.

O filósofo Leandro Konder (in: Ditadura envergonhada e sem vergonha, *Jornal do Brasil*, 18 de janeiro de 2002, pp. B1 e B8) atesta a consistência e a densidade teórica do texto de Gaspari sobre a tortura. E nele se apóia para destacar que a tortura "acarreta deformações na mentalidade que influem nos conflitos políticos."

A resistência que enfrentamos, ainda hoje, em examinar o que passou talvez seja uma permanência das "deformações na mentalidade". As posições antagônicas e excludentes entre "os anos de chumbo" e "o milagre brasileiro" limitam nosso olhar sobre a primeira metade dos anos setenta. Lembramos que setores da classe trabalhadora do ABC paulista pareciam satisfeitos na época porque havia empregos e podia-se comprar casa

e carro. O que significa isso? Podemos dizer que eles apoiavam o regime militar? Mas, o que era o regime militar para eles?

O que temos certeza com pesquisa de Gaspari, como ressaltou o historiador Daniel Aarão Reis Filho (in: A longa noite da repressão, Mais!p.14, *Folha de S.Paulo*, 19 de janeiro de 2003.), é sobre o caráter minoritário da oposição à ditadura na primeira metade dos anos setenta: "Poucos, muito poucos, levantaram-se contra ela. De um lado, as organizações da esquerda armada de ilusões, mais do que de armas com seus escassíssimos efetivos (...) De outro, os que resistiram sem recorrer a violência (...)."

6. História e prática política

Uma pesquisa histórica como a de Elio Gaspari contribui para uma re(visão) do período e dificulta o uso dos fatos passados como mitos que nos escravizam. No estudo da ditadura militar, um período da nossa história recente e com muitos personagens ainda vivos, corremos o risco maior de praticar o culto da memória seletiva dos fatos. Sempre guardamos uma versão do passado, mas freqüentemente praticamos a mitificação que nos protege de visões dolorosas e do reconhecimento da condição humana sujeita a erros.

A história mostra as nossas transformações ao longo do tempo; e nos aponta as dificuldades de assimilar essas transformações. O presente imperfeito de hoje permite-nos perceber como foi importante a oposição à ditadura, ainda que minoritária. Sua existência possibilitou aos brasileiros a construção de um bloco histórico identificado com os valores defendidos no processo da luta pela volta ao estado de direito.

Os valores do ser humano genérico, conforme Agnes Heller (in: *O Cotidiano e a História*. 4ª.ed., trad. C.N. Coutinho e L. Konder, Rio, Paz e Terra.), uma vez estabelecidos na história, jamais perecem: depois de um tempo de autoritarismo sombrio podem renascer,

pois sempre haverá seres humanos que o preservaram. Valores como: democracia, direitos humanos, liberdade de expressão e organização política -- que hibernaram com a vigência da ditadura -- reviveram na reconstrução da vida política e partidária no país. Mas, esses mesmos valores podem ser destruídos em outras conjunturas históricas desfavoráveis. Por isso devemos estudá-los, propagá-los e vivenciá-los em nossa vida quotidiana.

7. Conclusões

A leitura dos livros de Elio Gaspari e o acompanhamento de vários textos de alguns dos seus críticos permitem comprovar a importância de uma pesquisa histórica sobre a ditadura de 64 no Brasil para alimentar o debate sobre a vida política contemporânea.

Se os livros mostram uma escrita da história com o rigor metodológico proposto pelos historiadores profissionais, pode-se afirmar que a experiência investigativa de Gaspari como jornalista influiu na sua concepção de fontes de informação. Valorizou dados que pudessem esclarecer fatos desprezados em outras narrativas: por exemplo, o depoimento de um mateiro militante do PCdoB, o único que conhecia os caminhos da mata, que esclarece como João Amazonas, um dos líderes máximos do grupo, escapou da área da guerrilha do Araguaia deixando tudo para trás. O fato é contado por um narrador que se disse perplexo ao saber, no fim da viagem, que os dois não voltariam ao local dos combates, e que ele, mateiro deveria seguir seu caminho e João Amazonas iria para outro lugar. Este registro é uma das muitas facetas de um capítulo que relata o aniquilamento de militantes que lutaram até o fim, alguns desaparecidos até hoje, no processo da guerrilha.

Os comentários sobre a obra de Gaspari, publicados nos jornais e nos sites da internet logo após o lançamento dos textos, mostram o uso das leituras históricas para

reflexões políticas e partidárias. Foram resenhas de livros que registraram aspectos positivos e uns poucos comentários que discordaram das histórias do autor.

Ressalte-se o comentário de um personagem diretamente envolvido na história militar da ditadura, da qual foi ministro em duas pastas, o coronel Jarbas Passarinho, pela insistência em apresentar sua versão da história brasileira. No entanto, não consegue apontar incorreções relevantes nos episódios narrados por Gaspari. Personagem e intérprete de sua vida, Jarbas Passarinho fala de um lugar e do seu lugar na história, de ontem e de hoje, destilando seu ressentimento por não ter seus atos louvados pelos historiadores:

"Somos réprobos, na história reescrita pelos vencidos. Ou por jornalistas como Élio Gaspari, a quem o general Golbery entregou documentos secretos do Estado. O livro, baseado nesses documentos, passa a ser referencial histórico." (In: Jarbas Passarinho, Réquiem em vez de ação de graças, O Estado de S. Paulo, 3 dez. 2002, p.2 e http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2002/12/03/aberto021203.html)

Bibliografia

BASBAUM, Leôncio. *História Sincera da República*, São Paulo, Alfa-Ômega, 1975-1976,volumes 3 e 4.

CERTEAU, Michel de. *A Escrita da História*. Trad. Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1972.

CONTI, Mario Sergio. Notas sobre 'As Ilusões Armadas', in: *No Mínimo (www.nominimo.com.br)*, 14/12/02.

DREIFUSS, René Armand. *1964: a Conquista do Estado: Ação Política, Poder e Golpe de Classe*, Petrópolis: Vozes, 1981.

GASPARI, Elio. *A ditadura envergonhada*, São Paulo, Companhia das Letras, 2002, v. l.

_____. *A ditadura escancarada*, São Paulo, Companhia das Letras, 2002, v. 2.

HELLER, Agnes. *O Cotidiano e a História*. 4ª.ed., trad.: C.N.Coutinho e L. Konder, Rio, Paz e Terra.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. *O Tempo de Levindo: ficção e história no romance Quarup, de Antônio Callado*. FFLCH-USP, 1986, tese de doutorado.

KONDER, Leandro. Ditadura envergonhada e sem vergonha, in: *Jornal do Brasil*, 18 de janeiro de 2003, pp. B1 e B8.

LACOUTURE, Jean. A História Imediata., In: Jacques Le Goff (org.). *A História Nova*. 2ª ed., trad. Eduardo Brandão, SP, Martins Fontes, 1993. pp.216-240.

LE GOFF, Jacques (org.). *A História Nova*, 2ª ed., trad. Eduardo Brandão, SP, Martins Fontes, 1993.

PASSARINHO Jarbas . Réquiem em vez de ação de graças, in: *O Estado de S.Paulo*, 3 de dezembro de 2002, p.2 e http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2002/12/03/aberto021203.html.

REIS FILHO, Daniel Aarão. A longa noite da repressão, in: Mais, p.14, *Folha de S.Paulo*, 19 de janeiro de 2003.

SKIDMORE, Thomas E. *Brasil de Getúlio a Castelo (1930-1964)*, 5ª edição, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1976.

STEPAN, Alfred C. *Os Militares na Política*, Rio de Janeiro, Artenova, 1975.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

REPORTAGEM E EDIÇÃO:
UM CAMPO DE NEGOCIAÇÕES MEDIADA PELO TEMPO

Aline Grego
Professora do curso de jornalismo
Universidade Católica de Pernambuco
Doutora em Comunicação e Semiótica.
amgrego@unicap.br

Resumo: A produção telejornalística caracteriza-se como um processo contínuo de tomada de decisões que acontece antes mesmo da edição. A seleção começa a ocorrer na apuração dos fatos, no recorte da realidade, na definição do que do real vai ser transformado em notícia. Através da observação dos documentos de processo jornalísticos,[1] produzidos durante a feitura do telejornal, entendemos que alguns índices que norteiam essas escolhas podem ser analisados e contribuir, de forma clara e objetiva, para o ensino metodológico do telejornalismo, no que diz respeito ao processo de produção do telejornal. Foi a partir desta perspectiva que desenvolvemos uma pesquisa numa emissora de tevê local do Recife e que, de forma bastante resumida, passamos a apresentar nesse trabalho.

Percurso jornalístico

A produção jornalística de televisão que vai ao ar, em geral, corresponde a menos de dez por cento (10%) do material bruto produzido.[2] Mas isto não significa dizer que o restante que foi produzido foi gravado em vão. Toda essa produção é que vai garantir, na passagem do material bruto para o editado, a possibilidade das escolhas para a realização final da edição do jornal.

Produzir telejornal é, assim, "garimpar", selecionar no bruto, as informações que deverão ser lapidadas para serem exibidas ao telespectador.

Partimos do pressuposto que o material bruto é produto de uma pré-edição elaborada em várias instâncias do telejornal. As imagens, mesmo as brutas, estão impregnadas pelo olhar do cinegrafista, pelo recorte que efetua diante do acontecimento real. O mesmo acontece em relação ao repórter: ele definirá quem vai ser entrevistado, sobre o que ele vai falar (dirige perguntas), que informações vão constar no seu texto e quem deve ou não aparecer na reportagem.

A produção telejornalística constitui-se num processo contínuo de tomada de decisões que, na verdade, ocorre antes mesmo da edição, ou do cinegrafista captar imagens, do repórter gravar entrevistas ou escrever um texto. Essa seleção começa a ocorrer na própria redação, na apuração dos fatos, na definição do que vai ser transformado em notícia, ou seja, o que vai ser construído como representação. Quase sempre são negociações pressionadas pelo tempo, quer do próprio acontecimento, quer da produção do telejornal.

Entendemos que, através da observação dos documentos telejornalísticos, indicadores que norteiam essas escolhas podem ser analisados e, até contribuir, de forma clara e objetiva, para o ensino metodológico do telejornalismo, sobretudo, no que se refere ao processo de produção do telejornal. Foi a partir dessa perspectiva que desenvolvemos nossa pesquisa numa emissora local de televisão do Recife e que, de forma resumida, apresenta no presente trabalho.

As seleções que ocorrem na produção do telejornal podem ser materializadas através de vários documentos de processo, entre eles, relatórios de apuração (a partir da investigação desenvolvida pelos profissionais de redação e/ou pelos dados fornecidos pelas fontes de informação);[3] produção de pautas, que implica em escolhas como, por exemplo, que fatos serão transformados em reportagens. Essa decisão vai levar em consideração uma série de razões. A seleção do que vai ser produzido e veiculado no telejornal pode ocorrer a partir da definição de oito fatores que caracterizam a notícia (WARREN,1975): *atualidade,* na qual deve estar presente o novo e/ou o inédito; ***proximidade,*** quanto mais perto do telespectador, mais interesse o fato

despertará; ***proeminência,*** informações sobre pessoas e/ou locais famosos; ***conflito,*** guerras, crimes, competições esportivas; ***suspense,*** característica, sobretudo, das transmissões ao vivo, flagrantes, em que o desfecho da notícia ainda não é conhecido; ***emoção,*** alegrias, tristezas, violência; ***conseqüência,*** repercussão para o dia-a-dia do cidadão/telespectador; e, finalmente, ***curiosidade,*** destaque para o extraordinário, a raridade, o improvável.

As pautas, por sua vez, vão gerar as reportagens, impregnadas com registros de imagens, textos e sons, produzidos pelo repórter e cinegrafista. Gravadas as reportagens, as escolhas efetuadas na passagem do material bruto para o material editado vai resultar em novos registros, a exemplo da decupagem (mapeamento, por tempo de gravação, da fita de vídeo), das páginas do script, do pré-espelho do jornal. Essa seleção vai levar em conta, entre outros elementos, a própria linha editorial do jornal, os interesses e características pertinentes ao jornal televisivo dessa ou daquela empresa, dirigido por este ou aquele editor, que vão interferir tanto na seleção do fato a ser transformado em notícia, quanto na feitura da reportagem, na edição e, conseqüentemente, na apresentação da mesma.

Outro momento de negociação está presente na escolha do pessoal que irá trabalhar na execução da reportagem: quais repórteres e cinegrafistas deverão ser escalados para cobrir este ou aquele evento e qual editor ficará responsável pela finalização da matéria. Em geral, essas escolhas são realizadas pelo chefe de reportagem e/ou editor-chefe, baseadas nas habilidades e competência de cada profissional da equipe. Claro que, nem sempre, as escolhas poderão levar em conta as preferências, capacidade ou mesmo limitações de cada profissional. Decisões também são tomadas no que diz respeito ao tempo do VT ou a entrada ao vivo no telejornal, em que bloco será exibido, ou seja, qual deverá ser a duração da reportagem e em que momento do telejornal ela irá ao ar. A produção do telejornal traduz-se, assim, em constantes atos de negociação, muitos são os atores envolvidos nesse fazer, que não é linear, que pode, inclusive, acatar ou transgredir o tempo, que está atrelado a diferentes suportes (câmeras, microfones, fitas de vídeo) e que se guia por uma moldura expressa em tela de *pixels.*[4] É desse emaranhado de

relações, travadas no tempo, que se estabelece a produção e, conseqüentemente, a semiose telejornalística. Busca-se um único propósito: produzir o telejornal e comunicar-se, fazer com que a mensagem chegue até o telespectador, para que ela e cumpra seu papel: informar.

Ao percorrer a teia construtora do telejornal, através dos documentos de processo, deslocamos o olhar do produto final, acabado, do jornal televisivo, para um olhar processual, portanto, ainda em construção. A possibilidade de acompanhar esse processo permite, por exemplo, que alunos de jornalismo observem, com transparência, a construção da mensagem jornalística, através da análise dos movimentos de cortes, adições, deslocamentos e substituições, registrados nos diversos documentos que compõem a feitura do telejornal, momentos de definições e incertezas, gestos negociados nesse processo construtor. Seguir os rastros deixados em registros, a exemplo do texto do repórter ou do editor, das imagens do cinegrafista, pode significar, também, identificar e analisar a tensão vivenciada na passagem da reportagem bruta para a produção editada rumo à construção da mensagem jornalística exibida ao telespectador e, desse modo, contribuir para uma maior compreensão da feitura dessa mensagem. Tensão não está sendo utilizada aqui de forma valorativa. O termo aqui empregado corresponde ao "acúmulo energético" necessário e impulsionador ao fazer humano (OSTROWER, 1987).

A produção do telejornal é um processo comunicativo e coletivo. Essa condição o torna ainda mais complexo, e é determinante para a própria sobrevivência do produto telejornal. É um processo de atos comunicativos nos mais diferentes graus: entre os profissionais do jornalismo e o público; do jornalista com o próprio jornalista (enquanto autor, ele é o primeiro leitor e crítico do próprio texto, imagem ou edição) e, ainda, entre os vários jornalistas participantes, que desempenham, ao mesmo tempo, o papel de autor/receptor.

No ato comunicativo, produzido na instância interna do jornalista com ele mesmo, os registros podem ser observados, entretanto, reconhece-se que nem sempre esse ato poderá ser materializado. Há sempre a possibilidade de parte do processo ficar restrito as atividades mentais de seu autor, sem anotações ou pistas de sua construção. São registros difíceis de serem

resgatados, restando ao pesquisador o empenho em tentar compreendê-los, apenas, a partir do que, neles, é passível de ser resgatado. A título de exemplo, pinçamos da nossa pesquisa um documento jornalístico produzido por uma repórter. A transcrição do texto e das anotações revela o embate que ela enfrentou no ato da escrita:

Off: Um público surpreendente na Ilha do Retiro. **< Parecia Clássico>,** dezesseis mil rubronegros para ver seu Sport contra o Central de Caruaru. Na equipe do Leão uma novidade. O volante Gutemberg, que entrou em campo cheio de vontade. Tanta que **<sobra>** até **[pro árbitro]** sobra pra o juiz ***(imagem que ele empurra o juiz).*** O Sport dá um sufoco na patativa **<com Gotardo em fase inspirada>.** Cruzamento de Juninho e Wallace manda uma bomba. O goleiro Marcelo defende, mas na trombada com Paulo Sérgio, vai a nocaute. Juninho toca de cabeça, Wallace também e na sobra Paulo Sérgio quase faz um belo gol. O zagueiro Biel consegue mandar para escanteio. Jackson vai a linha de fundo, mas só descola um novo escanteio para o Sport. O Central parece que veio ver o leão jogar, mas assusta num contra ataque perigoso de Sindiclei. Bosco rebate, a bola bate em Maurício e a torcida prende a respiração. Quase era contra. O Sport está de novo em cima. Leonardo tenta encobrir o goleiro. Mas, aos 31 minutos tem bola na rede. Juninho cobra escanteio. A bola quica na pequena área e vai parar na cabeça de Wallace, que faz: Sport 1 a 0. Leonardo ainda acerta a trave antes do final do primeiro tempo. Na etapa complementar fica mais fácil para o Sport , depois da expulsão do lateral Edmundo, do Central, numa falta em cima de Jackson. E mais um estreante entra em campo. O atacante Leandro se apresenta a torcida rubronegra com um cruzamento para Maurício, que também tinha acabado de entrar. O pantera perde. Jackson é mais feliz. Acerta uma bomba de fora da área. 2 a 0 Sport**. [2 minutos depois é a vez dos estreantes brilharem]** 2 minutos depois a torcida repete a festa. Leandro aproveita um lançamento longo de Wallace encobre o goleiro e deixa sua marca na estréia. 3 a 0. Mas a surpresa do jogo fica guardada pro finalzinho. Aos 46 minutos de jogo. Maurício Pantera rouba **<a bola na área>** e Wallace desencanta. Marca seu 1º. gol **[no Sport e fecha**] com a camisa rubronegra e vai comemorar com o torcedor. É o resultado final da goleada. 4 a 0 Sport.

FALAS

[ ] = rasuras < > = ocorrência na entrelinha **itálico=** informações para a edição[5]

É possível observar que existem movimentos de cortes, substituições e acréscimos, realizados pela repórter, na tentativa de organizar, linearmente, a informação sobre um jogo de futebol. Como exemplo de acréscimo, temos a expressão *"parecia um clássico"* (logo na primeira linha), com a qual a autora procura evocar a experiência do telespectador sobre esse

tipo de evento, reforçando a idéia de que o número de torcedores era tão grande que aquele jogo parecia até um clássico, ou seja, parecia uma partida entre duas grandes equipes. Foram anotados, também, casos de cortes e substituições, tais como "*golaço",* que foi substituído por "*belo gol"* (na 8ª. linha do texto) e mudanças de frases (23ª. linha), em que ela substitui "*dois minutos depois é a vez dos estreantes brilharem*", por *"dois minutos depois a torcida repete a festa*". Nesta mudança, fica clara a preocupação da repórter não só com a informação textual, mas com a imagem também. Ela dá destaque justamente a imagem da comemoração da torcida com o terceiro gol. Ainda é possível observar que, embora efetue a substituição na frase, a repórter não abandona a informação de que o terceiro gol foi feito por um estreante na equipe, pois logo adiante ela completa o texto com a frase: *"Leandro aproveita um lançamento longo de Wallace encobre o goleiro e deixa sua marca na estréia"*.

O ato comunicativo interno pode ser percebido, também, na produção das imagens do cinegrafista. O dado interessante, no caso do cinegrafista, é que ele deixa para o editor de imagem a escolha dos planos e movimentos que, tecnicamente, sejam mais adequados. Ele não amarra essas imagens a uma estrutura determinada, ao contrário do trabalho da repórter que ata ao seu texto a estrutura da matéria, o repórter não expõe nem grava uma série de palavras (sinônimos, por exemplo) para que o editor selecione e construa um outro texto. No processo da edição, é possível observa, por sua vez, movimentos de cortes e adições tanto de textos quanto de imagens, a exemplo de entrevistas, que são cortadas abruptamente, ou textos que são escritos pelo próprio editor para substituir o *off* do repórter. O caráter coletivo do fazer telejornalístico implica numa socialização do trabalho, o que não significa, necessariamente, a total concordância dos autores envolvidos nesse processo nem, por outro lado, a presença de discordâncias. É um trabalho de trocas, discussões, questionamentos, negociações, em que as interferências dos diversos leitores/autores no percurso dessa produção estão presentes em vários documentos de processo, além, é claro, das características estéticas próprias do veículo televisão.

Esse tipo de procedimento ocorre em diferentes momentos do fazer telejornalístico. Um relatório da apuração, por exemplo, poderá comportar registros do apurador, do pauteiro, além do chefe de reportagem e do editor. Por sua vez, o texto da reportagem, além de apresentar os registros efetuados pelo repórter, poderá abrigar rasuras efetuadas pelo editor. O pré-espelho do jornal, indicando as reportagens (VTs) e notas que deverão formatar o jornal do dia, uma espécie de previsão de como será exibido o telejornal, também poderá apresentar registros, ainda que meramente técnicos, antes da elaboração final do espelho do jornal[6]. Outro documento do processo telejornalístico que pode apresentar registros coletivos é a página do *script,* produzida pelo editor. Ela poderá sofrer interferências tanto da editoria geral, quanto do apresentador do telejornal, através da marcação do texto para enfatizar a pronúncia (entonação ou impostação de voz), ou mesmo para cortar ou acrescentar palavras, corrigir informações. As mudanças propostas pelos apresentadores nos textos são negociadas com o editor geral do telejornal. Hoje, contudo, é muito comum que um dos apresentadores seja, também, editor, ou até mesmo o editor-chefe, do telejornal.

O telejornal é uma montagem de várias vozes, numa diversidade de pontos de vista sobre o que acontece (tanto nos eventos transmitidos ao vivo, quanto nos gravados). Por isso, ao deparar-se com um telejornal, o telespectador passa a ter acesso a versões diferentes dos fatos: a do repórter, a dos entrevistados, dos apresentadores, dos comentaristas, do cinegrafista, do editor. Assim, a representação através do relato, uma das principais características da prática informativa, simplifica o universo de eventuais referências, mas não se limita a transformá-lo num discurso regido apenas por uma sucessão cronológica e por uma rigorosa lógica causal. Ele é, na verdade, uma proposta, um ponto de vista em relação a essa realidade. O telejornal é uma mediação entre o evento e o espectador, a quem ele interpela, com quem fala de frente. O que é um interdito no cinema, é prática na TV e nos telejornais. O emissor fala diretamente ao seu destinatário, a imagem da tevê é frontal, enquanto no cinema, ela é enviesada, é oblíqua (MACHADO, 1990).

Limites e possibilidades no fazer telejornalístico: o desafio do tempo

A palavra jornalismo, em espanhol *periodismo,* deixa clara a relação desse processo com o tempo, quando revela *"um aspecto característico que permite acompanhar, de forma contínua, o desenvolvimento da realidade social"* (HUDEC, 1980:38). Conceitos de atualidade, imediaticidade, simultaneidade e periodicidade são marcas de um discurso sobre fatos e acontecimentos que se transformam em notícias e que necessitam de tempo para se estabelecerem. Processo de produção que pressupõe um movimento, um percurso e, portanto, um tempo revelador dessa produção. Um tempo que produz signos e gera outros signos, semiose impregnada por transformações ou permanências. Mas, para falar de tempo é preciso, dizer de que tempo se está falando: do físico? dos relógios? do tempo biológico? cultural?

Ao longo de sua história, o homem não só tentou compreender e conceituar o tempo, mas também captar sua própria essência, atendendo as crescentes exigências sociais, fruto das complexidades impostas pelas relações e atividades humanas, na qual ele se viu desafiado a coordenar e sincronizar. A vida em sociedade implica em que os homens se ajustem aos tempos e às durações*, "e conheçam bem as convenções das quais são objeto. É por isso que existe uma representação coletiva do tempo"*(HALBWACHS, 1990:90). A instauração dos relógios, dos calendários, dos instrumentos de medidas capazes de representar unidades de tempo comuns a toda uma sociedade parece, assim, ter proporcionado disciplina e ordenação a esse fazer coletivo. Trata-se de um tempo social que garante a sobrevivência da própria sociedade. Por outro lado, esse tempo ordenador também passou a exercer uma coerção, uma pressão sobre os homens, seja individual ou coletiva. O homem também não pode deixar de considerar o tempo físico, aquele que se esvai em átimos de milésimos de segundos, que é irreversível, que não pára, que precede a própria existência. Mas, tentando lidar com a essência do tempo físico, na verdade, é no tempo social que o homem constrói e demarca seus prazos, instala a ditadura das horas, deixa enovelar-se pela pressão contínua e mensurável dos minutos, assim, procurando adequar e regular o tempo

físico da natureza ao tempo social, o homem inventa várias atividades, entre elas, a comunicação e, conseqüentemente, da duração de diversos atos comunicativos, entre eles, o fazer telejornalístico, que por sua vez, é marcado pela contagem dos segundos, em que tudo parece urgente, imediato. Talvez porque no telejornalismo o tempo também seja matéria. O telejornalismo, na tentativa de apreender o fato no momento em que ele ocorre, é fruto dessa pressão. É uma cadeia incessante, diária, que provoca ações e reações no cotidiano jornalístico. É o tempo do acontecimento que impõe a reação da cobertura jornalística, que motiva a produção da matéria (reportagem), que provoca a edição. Esta, por seu turno, impõe um prazo para o fechamento do telejornal. É, ainda, o tempo da exibição da notícia, a recepção por parte dos telespectadores, que vai gerar o tempo de repercussão da notícia e que pode até provocar novos fatos, alimentando, assim, a cadeia tempo/espaço/acontecimento da semiose jornalística. O equilíbrio desses tempos, bem como, a divisão de trabalho desse fazer é fundamental para a existência e sobrevivência da própria atividade telejornalística, a exemplo do que acontece com quase todas as atividades sociais, uma vez que a simultaneidade de diferentes atividades numa comunidade torna-se possível, quase sempre, por meio da divisão do trabalho.

Dividir o trabalho para ganhar tempo, ganhar em agilidade, aí está uma marca irrefutável da televisão e, também, do telejornalismo. Vários tempos estão envolvidos nesse fazer, uma vez que o telejornalismo se desenvolve no coletivo. Mas o tempo não é só auto-regulação, autodisciplina de uma equipe de trabalho que precisa "acertar os ponteiros". Ele funciona, também, como suporte desse fazer jornalístico, uma construção que não é linear, porque não obedece, necessariamente, uma ordem cronológica nem de produção, nem tão pouco de acontecimentos, a começar pelo tempo real do próprio fato, que poderá vir a ser ou não transformado em notícia.

No tempo da produção da reportagem, cinegrafista e repórter procuram captar o maior número de elementos imagéticos considerados necessários ao processo de feitura da reportagem. Há um cuidado com o que está sendo construído nesse processo, inclusive, de buscar, em

quantidade e qualidade, o máximo de informações para a produção da reportagem e, conseqüentemente, do telejornal. Esse somatório de elementos acontece em relação ao texto (a busca pela melhor palavra), às imagens (a procura pelo ângulo mais adequado, melhor iluminação) e às entrevistas (objetivas). Nessa busca, como foi dito no início desse trabalho, de um modo geral, repórter e cinegrafista, gravam além do que de fato vai ser exibido. Essa estratégia visa dar mais opções para a edição realizar o trabalho de seleção. Buscar a palavra certa, a entonação correta, não deixar o entrevistado falar muito além do tempo que, provavelmente, ele terá quando a matéria for ao ar são alguns desses cuidados. Na pesquisa que realizamos na emissora de tevê recifense, observamos que várias foram as matérias brutas que demonstram a busca pela melhor fala, pela palavra adequada, pelo melhor ângulo. Num VT sobre motos e o novo código de trânsito, por exemplo, a repórter gravou a passagem da sua matéria 8 vezes, por vários motivos, entre eles, ângulos experimentados pelo cinegrafista que não ficaram tecnicamente bons, o ritmo da fala da repórter que não estava adequado, ou porque ela errou o texto. A construção e as mudanças apresentadas nos textos e nas imagens, rasuras ou não, constituem, assim, caminhos para evidenciar a busca por uma produção que se quer eficaz e, por isso mesmo, está em constante movimento, ebulição, em semiose jornalística.

Mas, enquanto o embate na reportagem desenvolve-se num processo de acúmulo de informações, coletadas de forma não linear, na edição vai ocorrer justo o inverso: textos, sons e, sobretudo, imagens são eliminados para permitir o surgimento de um produto linear, claro e conciso. O tempo da edição, ao contrário da reportagem, vai ser guiado pelos cortes e recortes, pela seleção mais rigorosa, para não dizer estrangulada, do texto e da imagem visando à ordenação da reportagem. Selecionar, reduzir, entretanto, não implica, necessariamente, num empobrecimento do processo produtor da notícia. Esse fazer, que é caracterizado por momentos de opção, um ato permanente de tomada de decisão (SALLES, 1992), que pode significar, também, uma melhor adequação, ou um produto mais eficaz na elaboração da mensagem jornalística a ser exibida ao público.

Outro tipo de tempo levado em consideração na produção e veiculação de um telejornal é o da exibição da reportagem que, por sua vez, está atrelado ao tempo do próprio telejornal, não só no que se refere ao tempo duração, mas, também, ao "lugar" da veiculação, isto é, localização do telejornal e das próprias reportagens: vai ao ar no começo, meio ou fim do jornal? vai ao ar pela manhã, tarde ou noite? Tais questões, em geral, são respondidas com o pré-espelho e o espelho do jornal, documentos que indicam a todos os profissionais envolvidos no processo, a ordem de entrada das matérias (reportagens), notas e entrevistas.

A notícia sendo, do ponto de vista semiótico, a representação de um fato, e não o próprio fato, vai implicar num tempo de exibição diferente do tempo real do evento. Mas a pressão do tempo, entretanto, não se exerce apenas na duração da reportagem, ela ocorre, também, nos prazos que perseguem o processo construtor, um desses prazos é o *dead line*[7] Regra simples e fatal: se a reportagem não chegar e sair da edição a tempo, ela não vai ser exibida. De nada terá adiantado o trabalho da apuração, da produção, feitura da reportagem, ou o trabalho da edição, se a matéria não for concluída a tempo. Às vezes a matéria até chega a ser editada, mas num tempo tão escasso, que acaba sofrendo prejuízos.

Os princípios de objetividade, urgência e instantaneidade interferem na forma de escrever, de captar imagens, de selecionar, de conduzir o processo jornalístico. Mas o tempo não precisa ser mero limitador, pelo contrário, a escassez e/ou pressão do tempo pode ser encarada, também, como um desafio à criatividade, ao encontro de novas formas de trabalho. Um bom exemplo dessa criatividade provocada pelo limite do tempo é o Festival Mundial do Vídeo Minuto. Em 60 segundos, artistas plásticos, roteiristas, jornalistas e videastas são capazes de falar, criativamente, com imagens, luzes, textos e sons, sobre as cidades, as pessoas, a vida.

O fazer telejornalístico é interpelado, ainda, pela surpresa temporal do acaso. E é na transmissão do tempo presente, do ao vivo, que ele mais se revela. O acaso no jornalismo é presença cultivada, na busca pelo flagrante e na complexidade do trabalho coletivo, produtor de multiplicidade de eventos e de elementos nem sempre controláveis. O aleatório, desse modo,

também é elemento construtor no trabalho telejornalístico. Gerard Borhein (1991:48) afirma que o homem primitivo deixava-se surpreender pelo acaso ao guiar-se pelo imprevisível, os racionalistas trataram de afastar as interferências do imponderável, mas, nos dias atuais, desenvolve-se uma nova cultura do acaso, de uma forma diferenciada da que era assimilada pelo homem primitivo. Agora o acaso é colocado numa certa *"conjunção da previsibilidade com a imprevisibilidade"*. Um dos exemplos dessa conjunção é a prática esportiva, sabe-se que vai haver uma disputa, que vai redundar num resultado, mas não se sabe que resultado será este. No jornalismo, o fato aleatório pode surgir numa fala inovadora ou grotesca do entrevistado, numa imagem de alguém que atravessa na frente da câmera ou, ainda, num flagrante que se torna, a grande notícia: o atentado ao Papa João Paulo II, na Praça de São Pedro, no Vaticano, é um exemplo da invasão do imprevisível (década de 90). Dessa forma, no telejornalismo, por vezes, contornar o imprevisto, tirar proveito do aleatório e transformá-lo em produto, lidar com o imponderável não é apenas necessário, é imprescindível. É preciso saber expor com criatividade, através das linhas de varredura luminosas que invadem a tela, o processo, ainda que inacabado. Artimanhas do tempo, que produz acontecimentos, fornece matéria-prima para esse fazer jornalístico, que cria e se recria no próprio tempo, que corre contra os prazos, que tenta captar aquele impossível *ínfimo* instante do fato em tempo real, tudo em função de um propósito, de uma intenção declarada que permeia seu processo construtor: ***informar.***

BIBLIOGRAFIA

BETTETINI, Gianfranco. **La conversación audiovisual**. Madri: Catedra, 1986.
BOHEIN, Gerd. **Racionalidade e acaso**. In: NOVAES, A (Org). Rede Imaginária. São Paulo: Cia das Letras, 1991.
HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.
HUDEC, Vladimir. **O que é o jornalismo**. Lisboa: Editorial Caminho, 1980.
LANCIEN, T. **Le journal Télévisé**: construction de l'information et compétences d'interprétation. Paris: Didier, 1995.
MACHADO, Arlindo. **A arte do Vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processo de criação**. Petrópolis: Vozes, 1996.
WARREN, Carl. **Generos periodisticos informativos**. Barcelona: ATE, 1975.

NOTAS

[1] Denominamos documentos de processo jornalísticos os elementos que se constituem em registros do processo de feitura jornalístico, seja ele escrito, visual ou sonoro.

[2] Para se ter uma idéia, durante a pesquisa foram analisadas 21 horas, 22 minutos e 3 segundos de material bruto gravado em fita de audio e vídeo, que resultaram em 1 hora, 35 minutos e 37 segundos de material editado. Ou seja, apenas 7,45% (sete vírgula, quarenta e cinco por cento) do total produzido foi aproveitado e exibido ao público.

[3] Segundo Thierry Lancien (1995) são fontes no universo informativo: o governo, as organizações sociais, políticas, não-governamentais, acadêmicas, artísticas, etc., que fabricam eventos para serem tratados como possíveis notícias.

[4] P*ixel* - "palavra inglesa, (abreviatura de Picture Element): unidade mínima constitutiva da imagem de vídeo. No sistema tricromático (TV em Cores),ela é constituída por três cores básicas: o vermelho, o verde e o azul." (MACHADO, 1990:216). *Cf* MACHADO, A. *A arte do vídeo.* São Paulo: Brasiliense, 1990.

[5] Esses sinais são utilizados pela Crítica Genética para marcar as alterações detectadas nos manuscritos literários.

[6] As indicações de chamadas de bloco, escalada, encerramento, da entrada ao vivo, se é um VT, uma nota, nota coberta ou se é entrevista são fundamentais para o pessoal da técnica.

[7] O *dead-line* é o prazo limite dado a repórteres e editores, mas sobretudo à equipe de reportagem, para que uma matéria chegue a tempo até a emissora de televisão, caso contrário, a notícia poderá não ir ao ar e acabar no lixo.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

JORNALISMO E MEIO AMBIENTE: A COBERTURA DAS CONFERÊNCIAS DE ESTOCOLMO 72 E RIO 92 NO JORNAL DIÁRIO DA TARDE DE ILHÉUS, BAHIA

Anaelson Leandro de Sousa[1]
Betânia Maria Vilas Bôas Barreto[2]
Eliana C. P.Tenório Albuquerque[3]

Resumo

O resgate histórico da cobertura jornalística impressa das duas mais importantes conferências mundiais sobre o meio ambiente (Estocolmo-72 e Rio-92) é a temática deste artigo que visa verificar, através da Análise de Conteúdo do jornal Diário da Tarde, Ilhéus/BA, como se deu a abordagem de temas relacionados diretamente aos eventos ou direcionados a temática ambiental, nos meses de maio e junho de 1972 e 1992. O jornal circulou de 1928 a 1998, contribuindo para a divulgação de informações sobre meio ambiente para o público ilheense.

Palavras-chave: jornalismo impresso; meio ambiente; análise de conteúdo

As primeiras informações ambientais começaram a aparecer ao longo da década de 1960, quando algumas pesquisas sobre "poluição" foram realizadas em São Paulo, divulgando os efeitos negativos da sociedade urbanizada e do desenvolvimento industrial, tida, até então, como sinônimo de progresso (Crespo, 2003). Naquela época falar de sustentabilidade, biodiversidade e desenvolvimento sustentável, como já acontecia em diversos países industrializados, não atraia a atenção da população e dos veículos

[1] Jornalista, Professor do curso de Comunicação Social da Uesb e mestrando em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente Prodema/Uesc.
[2] Jornalista, Professora do curso de Comunicação Social da Uesc e mestranda em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente Prodema/Uesc.
[3] Jornalista, Professora do curso de Comunicação Social da Uesc e mestranda em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente Prodema/Uesc.

formadores de opinião, também pela falta de espaço de debates dos problemas nacionais como um todo. De forma geral, o assunto era tratado pontualmente e atingia bem mais aqueles setores diretamente ligados às entidades do movimento ambientalista brasileiro, não encontrando grande espaço para divulgação nacional.

Ainda na década de 60, Viola (1992) explica que mesmo com as primeiras iniciativas de organizações ambientais no país, não existia sequer uma preocupação marginal com a problemática ambiental na opinião pública. Nem mesmo a primeira Conferência Mundial sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, em 1972, foi capaz de gerar um debate amplo na sociedade brasileira. O impacto foi mínimo nos meios de comunicação.

Na década de 80, outro momento marcante da história ambiental, foi a elaboração do relatório "Nosso Futuro Comum", conhecido também como Relatório Brundtland. Concluído em 1987, o documento não repercutiu nos meios de comunicação de maneira satisfatória a mobilizar a sociedade para uma discussão local, mas serviu para alertar a sociedade e governos sobre a escassez de recursos naturais e a necessidade de repensar os novos significados de desenvolvimento.

Um maior interesse pelo tema começou a se verificar a partir da Conferência Mundial da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92 – reunião que conglomerou milhares de representantes de governos de todo o mundo para discutir os

problemas ligados às questões ambientais globais, no Rio de Janeiro. Segundo Crespo foi nesta ocasião que o meio ambiente ganhou os veículos de comunicação de massa e boa parte da população tomou conhecimento de temas como poluição global, efeito estufa, ameaça aos ecossistemas, entre outros.

> A superexposição que o tema obteve por aqui antes, durante e após a Conferência, descolou definitivamente, para os brasileiros, a problemática ecológica ou ambiental daquela moldura provinciana que colocava o ambientalismo na caixinha da"contracultura", e rapidamente, tanto para as elites informadas quanto para a população (através da mídia), meio ambiente começou a ser relacionado a uma série de eventos dramáticos que a pauta dos chamados problemas globais fez emergir (p.62).

A partir da Rio-92 a mídia passou a ter um papel importante quanto à disseminação dessas informações ambientais e formação da opinião pública, ajustando as características intrínsecas do meio jornalístico com o debate de conteúdo ambiental.

Jornalismo e Meio Ambiente

A mídia recentemente tem mostrado interesse em divulgar notícias com temas ambientais, ocupando um espaço mais expressivo que em décadas anteriores. Entretanto, de acordo com Alves (2002), mais do que quantidade é preciso saber o que está por trás da notícia, qual o enfoque, quais os tipos de informação estão embutidos. O autor classifica os grupos de notícias ambientais em três grandes grupos: tragédia, natureza e tecnologia.

Ramos (1995) confirma que, a influência da comunicação no discurso ambiental ao mesmo tempo em que cumpre o papel de elemento de ligação para a constituição de uma base de entendimento comum diante das diferentes leituras sobre o ambiente é responsável,

tanto pela omissão quanto pela difusão indiscriminada de mensagens ambientais. Em muitas dessas mensagens refletem-se os interesses meramente corporativos e não coletivos, uma vez que meio ambiente engloba toda a coletividade.

Nesse sentido, a abordagem midiática sobre as questões ambientais tem levado muitos pesquisadores a concluir que, de maneira geral, o meio ambiente não é tratado com relevância necessária para o debate da sociedade com relação à problemática ambiental que vem se agravando ao longo dos anos. Para John (2001) as informações de qualidade profissional e ética ainda não ocupam lugar de destaque na grande mídia. "O meio ambiente ainda não tem um lugar definido ou estável nas páginas da imprensa escrita ou no rádio e beira o desastre na imprensa televisiva, com raríssimas exceções". Lopes (2001) corrobora com esta afirmação quando comenta que a chamada "grande imprensa" dá

> mais importância a denúncias envolvendo 'áreas verdes' e animais em extinção do que aos problemas ocasionados pela falta de saneamento básico nas periferias das grandes cidades ou pelas construções desordenadas em encostas. Para o senso comum de muitos jornalistas, esses últimos sequer são questões ambientais, mas políticas, da mesma forma que os transgênicos são um problema da ciência (p.136)

Aumentando a argumentação sobre o assunto, Trigueiro (2003) salienta que os próprios profissionais de mídia não têm o aprofundamento necessário para transmitir informações embasadas ao público. "E este é um ponto fundamental na área de comunicação, porque obriga os profissionais de mídia a perceberem a realidade de uma forma inteiramente nova e, sob alguns aspectos, revolucionária" pois a dimensão ambiental trabalha com o caráter multidisciplinar que permeia todas as áreas do conhecimento, induzindo a uma leitura da realidade onde tudo está conectado, interligado e relacionado e

não como o conhecimento encontra-se no mundo moderno: fragmentado, compartimentado em áreas que, muitas vezes, não se comunicam.

A falta de um conteúdo adequado ao profissional da comunicação para a exposição do tema ambiental reflete-se em suas produções e é entregue ao público que, de uma forma geral, sem outro caminho de absorção de informações, termina também fragmentando seus conceitos e se distanciando da inter-relação com o meio ambiente. Discutindo essa inter-relação, Reigota (2002) define meio ambiente como o lugar onde, as relações dinâmicas e de interação entre os elementos naturais e sociais implicam processos de criação cultural/tecnológico e processos histórico/social de transformação do meio natural e construído.

Mas estes processos de transformação histórico, cultural e ambiental são deixados à margem pela chamada "grande mídia", que promove a reificação do mercado e acabam ficando na superfície dos problemas ambientais, menosprezando a participação e emancipação humana, além de excluir a ampla parcela da população que mais sofre com a degradação ambiental (Lopes, 2001).

Desta forma, a interpretação que o jornalismo expõe sobre a temática ambiental se reveste de importância na medida em que os veículos comunicativos passam a ser não só informativos como formadores de opinião para a sociedade em geral.

Análise do Diário da Tarde

Pensando no intuito de aproximação entre a produção jornalística e o meio ambiente e partindo da compreensão da pesquisa enquanto processo, apresentamos, a seguir, as estratégias metodológicas utilizadas no referido trabalho. Minayo (1994) entende por metodologia "o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade".

Isto implica numa tomada de posição diante de uma série de opções que incidirão na operação realizada no interior da pesquisa, presente desde a definição do problema até a produção e interpretação de dados.

A investigação realizada utilizou-se da abordagem qualitativa e quantitativa para Análise de Conteúdo. Esse método, segundo Bardin (apud UNGARETTI, 1998) é definido como sendo um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam uma inferência de procedimentos relativos às condições de produção e/ou recepção dessas mensagens.

Antes da utilização de qualquer técnica de pesquisa é preciso considerar algumas regras que constituem a Análise de Conteúdo. Uma delas é a regra da representatividade, ou seja, que nada do material delimitado como objeto fique fora da pesquisa. Outra regra de igual importância é a homogeneidade, na qual o material a ser investigado obedeça a critérios precisos de escolha. Por último, a regra da pertinência, em que é observado se as fontes escolhidas possibilitam, efetivamente, a proposta de análise (UNGARETTI, 1998).

Dessa forma, depois de observadas algumas regras elementares, partimos para a utilização da técnica de leitura flutuante no primeiro contato do material a ser analisado. Outra ferramenta utilizada, após esse primeiro contato, foi o recorte de texto constituído na delimitação das categorias ou unidades temáticas. A partir do recorte com a fixação de categorias ou unidades, foi montada a grade temática, cujos resultados permitiu um estudo qualitativo e quantitativo das notícias selecionadas.

O objeto da pesquisa foi o jornal Diário de Tarde (DT). O periódico, de formato standard, fundado em 10 de fevereiro de 1928, em Ilhéus, sul da Bahia, foi um dos jornais que, ao longo de sua existência, noticiou os principais acontecimentos da história do Brasil

no século XX. O DT deixou de circular no ano de 1998, em decorrência de dívidas trabalhistas. Em seu lugar, foi editado o Diário de Ilhéus, de propriedade de ex-funcionários do antigo DT, fundado em 24 de julho de 1999. O objetivo do estudo é verificar como se deu a cobertura jornalística deste periódico dos eventos: Conferência Mundial sobre Meio Ambiente Humano, Estocolmo-72 e Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, Rio-92.

A metodologia aplicada nas páginas do DT possibilitou montar as grades temáticas 01 e 02 (ver adiante) a partir do recorte do total de 104 edições, sendo 52 delas entre 1 de maio a 30 de junho de 1972 e 1992, períodos caracterizados como antes e durante as conferências sobre meio ambiente. O foco de análise foi a temática ambiental nos textos jornalísticos, do gênero informativo e opinativo, mencionados de forma direta ou indireta, com abrangência local, nacional e internacional.

Observadas as regras de importância, homogeneidade e pertinência, após uma leitura flutuante das edições, foram montadas as grades temáticas com recorte de textos, objetivando averiguar como se deu a cobertura das respectivas conferências mundiais. Nas grades, delimitamos a data da edição, a página (indicação de B quando o texto estiver no caderno2), o título da matéria e os gêneros jornalísticos, considerando como informativo a notícia (N), a nota (NT) e a reportagem (R); e como opinativo o artigo (A).

Grade Temática 01

Textos jornalísticos sobre o meio ambiente no Diário da Tarde (Ilhéus/BA) no período de 01 de maio a 30 de junho de 1972				
Nº	**Data**	**Pg.**	**Título**	**Gênero**
1	03.06	3	Rádio Suécia fará cobertura da Conferência das Nações Unidas	N
2	05.06	1	Ceplac inaugura novas instalações	N

3	05.06	3	Evolução do mercado de frango	A
4	06.06	3	Florestamento pode ser com cacaueiras	N
5	06.06	1	Mundo oficial e as altas autoridades no país na inauguração da sede: Ceplac	R
6	06.06	1	Simpósio sobre pesquisas agronômicas hoje na Ceplac	NT
7	06.06	1	60 mil pessoas terão água potável em Itabuna	R
8	08.06	1	Países deveriam assumir maior responsabilidade	N
9	12.06	2	Desenvolvimento equilibrado	A
10	12.06	1	100 milhões de dólares para combate a poluição natural	N
11	13.06	1	Governador fala ao II curso de desenvolvimento	N
12	13.06	1	Seminário Ecológico e Tropical: Cepec	N
13	16.06	1	Seminário do Cepec sugere acordo para estudo de clima	N
14	19.06	3	Poluição da Pobreza	**A**
15	19.06	1	Seminário de Desenvolvimento Agro-industrial	N
16	20.06	1	Conservação de recursos naturais terá ajuda: Incra.	N
17	26.06	1	Ecologistas estudam recursos: Amazônia	N
18	28.06	6	Cientista brasileiro desfaz mito sobre oxigênio	R
19	28.06	2	Poluição da Pobreza	A
20	29.06	2	O Brasil em Estocolmo	A

Grade Temática 02

Textos jornalísticos sobre o meio ambiente no Diário da Tarde (Ilhéus/BA) no período de 01 de maio a 30 de junho de 1992				
Nº	**Data**	**Pg.**	**Título**	**Gênero**
1	03.05	3	Rio 92 espera 3 mil jornalistas	N
2	23/24.05	B2	J.Pedrone precisa de apoio para a Rio 92	N
3	23/24.05	B4	Eco Press	NT
4	29.05	2	DT Plantão – Concerto para a vida na Rio 92	NT
5	30/31.05	B2	Barco Viking traz mensagem para todo o mundo	N
6	30/31.05	B4	Adulbos Tala na Eco	N
7	02.06	2	DT Plantão – Eco Afonso 92/exposição de escola de Ilhéus	NT
8	03.06	6	Enfoque – Participantes da Rio 92 são assaltados	NT
9	04.06	1	Abertura da ECO 92 torna o Rio capital ecológica da Terra	N
10	05.06	1	Dia do Meio Ambiente será comemorado no calçadão	N
11	06/07.06	1	Ilheenses comemoram o Dia Mundial do Meio Ambiente	N
12	06/07.06	1	Banco do Brasil premia estudantes que venceram concurso sobre ecologia e natureza	N
13	06/07.06	2	O inimigo do homem – Jair Azevedo	A
14	06/07.06	B2	O futuro do mundo discutido na Rio 92	R
15	10.06	2	DT Plantão – A previsão do Sr. Marcilio	NT

16	10.06	2	Miséria: a pior poluição – Luiz A. Medeiros, sindicalista SP	A
17	10.06	2	Teorema Ecológico – Aroldo Cedraz Dep. Fed.BA	A
18	11.06	2	DT Plantão – Eco Varig/Ilhéus	NT
19	11.06	3	FAO faz alerta para a fome no mundo	N
20	17.06	2	DT Plantão – Meio Ambiente/Agressão	NT

Em 1972, de 52 edições, os temas relacionados ao meio ambiente estavam presentes em 12. Destas, foram recortados 20 textos. Quanto aos gêneros jornalísticos, o informativo predominou em 15 deles e o opinativo em 5. O material foi representado da seguinte forma: 55% de notícias, 25% de artigos, 15% de reportagens e 5% de notas. A Conferência de Estocolmo aconteceu de 5 a 16 de junho de 1972, e registramos, neste período, 11 matérias sobre o meio ambiente e 2 sobre a Conferência. Nos dois meses pesquisados, 20% dos textos abordaram o evento e 80% destinaram-se a temáticas ambientais diversas.

Em 1992, de 52 publicações, o meio ambiente é destacado em 13. Destas, também, foram catalogados 20 textos. Quantos aos gêneros jornalísticos, também houve um predomínio do informativo sobre o opinativo. A notas representaram 44% do material sobre meio ambiente, seguido por 39% de notícias, 13% de artigos e 4% de reportagem. A conferência Rio 92 aconteceu de 3 a 14 de junho de 1992, e registramos, neste período, 12 matérias sobre meio ambiente e 8 sobre a Conferência. Ao contrário de 1972, a Rio 92 teve um destaque maior nas páginas do DT. A maioria das matérias, 75% sobre a conferência e 25% sobre assuntos ligados ao meio ambiente. Proporcionalmente, identificamos uma inversão na cobertura do jornal em décadas distintas.

Um dado a ser ressaltado é o volume de assuntos locais divulgados pelo jornal no período da Estocolmo-72, 55% do total de textos publicados, contra apenas 20% sobre a Conferência. Dentre os textos locais, 82% trataram basicamente do mesmo assunto:

inauguração da Ceplac – Comissão Executiva para Pesquisa da Lavoura Cacaueira – órgão do Governo Federal que visa estudos para o desenvolvimento da cultura de cacau na região Sul da Bahia. Foram divulgados os vários eventos comemorativos da data, ao longo do período da Conferência, constando a realização de encontros de pesquisadores, seminários sobre temáticas ecológicas e comentários de estudiosos sobre temas ligados ao meio ambiente. O restante abordou temáticas ambientais regionais (5%) e nacionais (20%).

No caso da Rio-92, o quadro de referência muda, pois a abordagem dos temas relacionados diretamente com a realização da Conferência, em âmbito nacional, ocupou 45% dos textos veiculados, enquanto que a repercussão local do evento situou-se em 20%. A temática ambiental local, sem ligação direta com o evento, também representou 20% e as de abrangência nacional, apenas 15%.

Considerações finais

Fazendo um comparativo entre os dois eventos, dentro do quadro de edições que mencionaram a temática ambiental, percebeu-se que, para o periódico, a Estocolmo-72 não teve tanta relevância, sendo ofuscada pelos eventos ecológicos realizados durante as comemorações da Ceplac. O material informativo e opinativo levantado no período demonstrou que o jornalismo buscou dar uma ênfase mais regional sobre meio ambiente.

A Rio-92, ocupou um espaço maior, tanto em âmbito nacional quanto local, revelando um envolvimento maior do jornal com o evento apresentando, também, em sua cobertura a repercussão da Conferência.

Considerando o total das edições pesquisadas (52), em 1972, apenas 23% mencionaram o meio ambiente, enquanto que 77% não tocaram no assunto. O que aponta

para a pouca relevância do tema para o jornal, que divulgou, nesse período de dois meses, apenas 4 textos com menção direta à Conferência de Estocolmo, demonstrando que o evento não atraiu a atenção dos realizadores do periódico.

Em 1992, quase não houve alteração deste panorama. Do total geral pesquisado, 75% não abordaram nenhuma temática ambiental, nem a conferência, e apenas 25% mencionam o meio ambiente, levando a conclusão que, mesmo a conferência sendo realizada no Brasil, a temática ambiental não aparece em um número maior de edições. Tratando especificamente da Rio-92, apareceram nas edições que abordaram alguma temática ambiental apenas 13 textos relacionados ao evento.

Outro ponto a ser considerado com importância é sobre a incidência de textos analíticos no jornal. Apesar do pouco material veiculado sobre a Estocolmo-72, apenas um analisou a participação brasileira na Conferência. Na cobertura de 1992, apesar de conter um número maior de textos referente ao evento, não foi encontrado nenhum deles que apresentassem resultados da Rio-92.

Em 1972 os temas ligados ao meio ambiente foram mais bem trabalhados no jornal. As reportagens e notícias trouxeram o resultados dos eventos, aprofundamentos com especialistas na área ecológica sobre temas polêmicos como exploração da floresta amazônica, reflorestamento da Mata Atlântica etc. Em 1992, a maioria dos textos relacionados às questões ambientais foi, na sua maioria, notas informativas sobre a Rio-92 não apresentando nenhum aprofundamento.

Referências bibliográficas

ALVES, André. **Os Desafios do Jornalismo Ambiental** (2002) Fonte: <http://www.jornaldigital.com/noticias.php/8/97/0/5557/ > Acesso em 27 de maio de 2003.

CRESPO, Samyra. Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). **Meio ambiente no século 21**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

LOPES, Sônia Aguiar. Formação da cidadania: comunicação e informação da sociedade. In, LOUREIRO, Carlos Frederico B. (et all). **Cidadania e Meio Ambiente**. Rio de Janeiro, CRA/NEAMA, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade** (Org.) [et al.]. -. IMPRENTA: Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

RAMOS, Luiz Fernando A**. Meio Ambiente e Meios de Comunicação**. SP: Annablume, 1995.

REIGOTA, Marcos. **Meio ambiente e representação social.** 5ª ed. Coleção Questões da nossa época. São Paulo, Cortez, 2002.

TRIGUIERO, André. Meio ambiente na idade mídia. In: **Meio ambiente no século 21**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

UNGARETTI, Wladymir Netto. **Empresariado e Ambientalismo: uma análise de conteúdo da Gazeta Mercantil**. São Paulo, Annablume, 1998.

VIOLA, Eduardo. O Movimento ambientalista no Brasil (1971-1991) da denuncia e conscientização pública para a institucionalização e desenvolvimento sustentável. In: GOLDENBERG, Mirian(Org.), **Ecologia, Ciência e Política**, Rio de Janeiro, Revan, 1992.

Jornal Diário da Tarde, Ilhéus/BA, 1 de maio a 30 de junho de 1972.

Jornal Diário da Tarde, Ilhéus/BA, 1 de maio a 30 de junho de 1992.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

MANGUETOWN: IDENTIDADE, CULTURA E GEOGRAFIA NO JORNALISMO CULTURAL IMPRESSO[1]

Angela Prysthon

André Telles do Rosário[2]

RESUMO

Através do entrecruzamento de matérias dos jornais Folha de S. Paulo (de São Paulo) e Jornal do Commercio (de Recife) sobre o movimento Mangue (o Manguebit) no ano de 1996, o objetivo deste *paper* é indicar alguns modos de disseminação das noções de identidades (nacionais, regionais), formas de negociação entre distintas representações culturais, tendências de articulação do global e do local nos mesmos espaços geográficos.

Palavras-chave

Identidades; jornalismo cultural; Manguebit, representações culturais

O processo de criação e propagação das identidades regionais no jornalismo cultural diário, embora difuso e multíssono, deixa transparecer como vão sendo construídas algumas narrativas da nação, como vai sendo demarcado um mapa imaginário do consumo de bens

[1] Este trabalho é resultado das pesquisas do segundo ano de iniciação científica do projeto de pesquisa **Consumo e Conexões Culturais no Recife,** coordenado pela **Profa. Dra. Angela Prysthon**, do **Departamento de Comunicação da UFPE**, cujo subprojeto **Cartografias: Mapeamento do Consumo Cultural Recifense**, desenvolvido por André Telles do Rosário, tem por objetivo investigar as relações entre as manifestações culturais das últimas décadas, os cenários urbanos implicados na pós-modernidade e os novos modelos de consumo cultural em Recife em confronto com as teorias do contemporâneo.

[2] Angela Prysthon é professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. André Telles do Rosário é jornalista e pesquisador.

simbólicos no Brasil. São interpretações identitárias, são leituras, que por sua vez, adaptam ou reforçam determinados aspectos do que noticiam ou analisam – no caso deste estudo, o movimento Mangue na Folha de S. Paulo e no Jornal do Commercio. Através deste específico ponto de partida, é possível analisar as referências e os estereótipos relacionados a Pernambuco, ao Nordeste, ao Recife, ao Brasil, e aos centros hegemônicos (EUA, Europa, Japão) – em confronto com as referências transnacionais (como cultura pop, hip-hop, world music, etnia, classe) manifestas no movimento. Principalmente havendo a inferência da produção de sentido identitário no Centro (Folha de S.Paulo) e na Periferia (Jornal do Commercio).

Estudando jornais paulistas e pernambucanos, matizando as diferenças dos dois discursos, é possível ver alguns indícios de como se conformam as relações centro-periferia no nosso país, através de jogos de identidade e estereótipos. Através das novas representações, pode-se observar e perceber como é constituída e processada uma nova relação de forças nos cenários culturais do país.

Antes de começarmos a análise, contudo, é preciso explicar no que consiste o movimento Mangue, ou o Manguebit, objeto das matérias de jornal observadas neste artigo. O Manguebit é uma cena musical que se originou no início da década de 90 na cidade do Recife. As bandas envolvidas procuraram estabelecer diálogos intensos entre tradição e modernidade, entre centro e periferia, entre nacional e internacional, tanto nos aspectos estritamente musicais, como nos aspectos discursivos, visuais e comportamentais. Emergindo da "periferia da periferia", da lama, o *Manguebit* (como foi chamado pelos grupos que o constituíam) ou *mangue beat* (como ficou conhecido através da mídia nacional) vai transformar a cidade do Recife. A crítica de música pop Bia Abramo vê assim o movimento:

> O mangue beat, Chico Science e Nacão Zumbi e mundo livre s/a são a tentativa mais honesta e bem-sucedida de procurar uma dicção cosmopolita na música brasileira (o sinal inverteu, mas os valores são os mesmos). Ou por outra, introduziram o frescor de sonoridades até então restritas geograficamente num formato viciado e cheio de armadilhas como o pop. Sem folclorizar, como faz Fernanda Abreu. Sem condescendência paternalista, como fazem os Paralamas. Sem a diluição do Skank. Sem a afetação de Arnaldo Antunes. Não é a toa que Gilberto Gil se encantou com Chico, nem tampouco que a crítica tenha usado palavras como neotropicalistas para descrever o mangue beat. (ABRAMO, 1997)

Em 1991, foi elaborado um manifesto, que teve repercussão nacional e no qual estão os pontos norteadores de uma nova representação da cultura recifense – e brasileira:

> Em meados de 91 começou a ser gerado/articulado em vários pontos da cidade um organismo/núcleo de pesquisa e criação de idéias pop. O objetivo é engendrar um 'circuito energético capaz de conectar alegoricamente as boas vibrações do mangue com a rede mundial de circulação de conceitos pop. Imagem símbolo: uma antena parabólica enfiada na lama.

A partir daí, duas bandas, **Chico Science & Nação Zumbi** e **mundo livre s/a**, se destacam na cena que, no meio jornalístico, começou a ser apontada como "o que de mais original surgiu na música brasileira na década de 1990". Cinco anos depois do manifesto, em 1996, pela visibilidade alcançada, o Manguebit já se configura como um valiosíssimo instrumento de análise para as relações centro e periferia na cultura brasileira. Através do movimento (e de sua presença na mídia impressa nacional), identifica-se e compara-se o discurso geográfico no centro e na periferia do Brasil, é reinterpretado e apropriado de maneira característica pelas mídias de alcance nacional e local.

O ano de 1996 talvez tenha sido o do auge do movimento Mangue. Chico Science era vivo, a banda tocava no Hollywood Rock, no Pacaembu. Os segundos cds da **Chico Science & Nação Zumbi** (CSNZ) e do **mundo livre s/a** eram lançados e recebidos com entusiasmo pela crítica. A banda **Mestre Ambrósio** começava a fazer algum sucesso no eixo Rio-São Paulo, como também o Alto José do Pinho e suas bandas de punk e rap. O festival Abril Pro Rock, então em sua 4ª edição, despertava interesse crescente da mídia musical brasileira. Além disso, houve também excursões para os EUA e Europa - fatos que mantiveram movimento como notícia o ano todo, tanto em Recife quanto em SP.

Através destes elementos (que são noticiosos e ao mesmo tempo signos de transformações culturais mais profundas), – a imprensa atualizou seu discurso nacional, regional e local. Desta forma, por estarem tão conectados com o Mundo e com o local, pela releitura da cultura brasileira que o movimento proporcionou, e pelas viagens, muitas referências geográficas são aderidas ao Manguebit pela imprensa paulista e pela pernambucana.

Como o que nos interessa é perceber as relações centro-periferia, o método aqui adotado para esmiuçar os textos dos jornais foi o de buscar, no material coletado, confrontações entre os locais citados nas matérias. Desta forma, selecionamos estereótipos e imagens que representam os topônimos, primeiro na Folha de S.Paulo, e depois no Jornal do Commercio. E a partir da relação entre as representações destes lugares, observamos o

reiterado reforço, subliminarmente justificativo, das relações econômicas entre estes mesmos lugares. A seguir, apresentaremos e comentaremos alguns excertos das matérias sobre o Movimento Mangue primeiro na Folha de S. Paulo, depois no Jornal do Commercio, com o intuito de comparar as imagens do Recife e da cultura recifense implicadas em ambos os jornais.

Folha de S.Paulo

Excertos:

1.1. "O conceito continua o mesmo: fusão de ritmos populares do Nordeste ao universalismo do pop e do rock, fusão antropofágica da miséria do mangue à sofisticação tecnológica das antenas parabólicas." (Chico Science busca maracatu psicodélico, lançamento do CD, 22/5/96)

1.2. "A surpresa vem com "Enquanto o Mundo Explode", porrada pura. O som de percussão é ensurdecedor. No meio da pancadaria, Chico berra como um louco: "Que som é esse que vem de Pernambuco?"." (Chico Science prepara show pra chacoalhar, ensaio aberto pra imprensa, 17/01/96)

1.3 "Chico Science abriu a noite, às 19h25, com um atraso de 25 minutos. Foi um dos melhores show (sic). No mínimo, o mais pesado. Ele não cantou reggae. Fez coisa melhor: mostrou como o Brasil pode ser um país influente no futuro do rock, combinando guitarras de metal com uma percussão superior à fama de Carlinhos Brown." (Brasileiros roubam show, 21/01/96 – Hollywood Rock)

1. Nos excertos selecionados da Ilustrada (Folha de S.Paulo) é evidente o foco numa idéia de brasilidade "universal", como se isso resultasse na absorção do outro lugar, como se houvesse a possibilidade de uma síntese identitária brasileira. As matérias da Ilustrada procuram desenvolver o argumento de que o movimento Mangue e suas manifestações evocariam certos aspectos do discurso catalisador da Antropofagia. A intenção é demonstrar a conectividade entre várias "versões" do Brasil, a absorção, a deglutição de idéias – que seria geral à cultura brasileira e da qual o Manguebit seria apenas mais um sintoma. Nesse contexto de centralidade paulista (meia centralidade, pode-se dizer, já que divide com o Rio a concentração de renda e produção), interessa exaltar a cultura nordestina – até um certo ponto, contudo - , pois é ela que funda o mito original (da cultura oficial) do Brasil – a

expansão ultramarina portuguesa. E Recife, é sua “capital”, pela centralidade que possui tanto do ponto de vista geográfico, quanto do cultural.

2.1. Recife recebe o pop agreste do Brasil

“Festival Abril Pro Rock, que vai de hoje a domingo, mostra o som de bandas como Chico Science e Mundo Livre (Recife recebe o pop agreste do Brasil, 25/04/96 – Abril Pro Rock)”

2.2. Noite será só dos alternativos

“Depois é a vez do mangue beat, "movimento" (como todos já rotularam aqui) que nasceu no começo da década de 90 quando alguns grupos nordestinos começaram a misturar ritmos folclóricos da região com rock e pop. (Noite será só dos alternativos, 27/04/96 – APR)”

2.3. Recife vira 'Seattle miserável’

“Liderado pelo grupo Devotos do Ódio, punk-rock hardcore renasce nas encostas do Alto José do Pinho, periferia da cidade

Os punks não morrem, apenas mudam de endereço e de sotaque. Eles trocaram os porões pelos morros e ressurgem nas encostas do Alto José do Pinho, morro da miserável periferia de Recife.

O mais legítimo representante do punk que renasce no Nordeste é o grupo "Devotos do Ódio", tradução musical contemporânea de "Deus e o Diabo na Terra do Sol", o filme de Glauber Rocha.

O nome da banda vem do título homônimo do livro de José Louzeiro, a saga neo-realista sobre camponeses do Nordeste. Louzeiro é o mesmo que cedeu o argumento para o filme "Pixote".

O grupo "Faces do Subúrbio", com o seu rap-embolada dançante, é outro representante do morro que já finca os seus tentáculos fora da periferia de Recife.

Em julho, tocou em São Paulo, sob a guarda e apresentação do "Câmbio Negro", um dos mais consistentes do hip hop nacional.

E o Alto José do Pinho tem também o anarquismo porno-existencialista do grupo "Matalanamão", criada em 1993 para tocar funk-metal e variações do gênero. (Recife vira 'Seattle miserável, 25/07/96 – Alto José do Pinho)"

2.4. Movimento é 'vingança' contra Ariano

"A cena musical do Alto José do Pinho é considerada uma espécie de praga ou vingança, na visão bem-humorada dos recifenses, contra o escritor e teatrólogo Ariano Suassuana.

Secretário de Cultura de Pernambuco, Suassuna detesta qualquer som que envolva uma guitarra elétrica. Imaginem o renascimento do punk-rock no seu próprio terreiro.

Por ironia, muitos filhos de mestres de maracatu seguem hoje as pegadas do velho rock'n'roll.

Para quem já condenava o "Mangue Beat", os punks do Alto José do Pinho estão ainda mais longe da política de Suassuna.(Movimento é 'vingança' contra Ariano, 25/07/96 – Alto José do Pinho)."

2. Esse seria uma segunda maneira de se referir à identidade (recifense em particular e nordestina em geral): Seattle Miserável. A miséria, quase que uma referência óbvia na mídia nacional, sugere o reforço do estereótipo, mesmo quando associada à energia criativa do grunge de Seattle. Tal adjetivo seria inimaginável na imprensa pernambucana. Há também referências que remontam a outras maneiras clichês de se ver a cultura nordestina. Como por exemplo, a referência ao Pop Agreste (região do interior do Estado que não teve nenhuma representação no evento), ou a 'vingança' contra Ariano e o Movimento Armorial. Os ícones do modernismo regionalista, os estereótipos mais famosos desta cultura, são mesclados, justapostos, jogados contra novas imagens. O que, de certo modo, concorre para que novas representações venham à tona, mais urbanas e nem por isso menos nordestinas.

3.1. Mistura virou lugar-comum

"Há quatro anos o Abril Pro Rock (festival anual que reúne bandas alternativas em Recife) revelou Chico Science & Nação Zumbi e o Mundo Livre S/A.

Para o cenário pop da época, que vivia a ressaca criativa das bandas dos anos 80, o tal do mangue beat era a grande novidade. Misturava a música regional,

frevo, maracatu e baião com o pop.” (Mistura virou lugar comum, 06/05/96 – APR – Folhateen)

3.2. Nova geração do mangue se renova com punk, noise e rap.
“Festival reúne novas bandas de Pernambuco e outros Estados
Depois de quatro edições, o Abril Pro Rock confirma-se como o maior festival de rock de bandas brasileiras. Existe um projeto para levá-lo a várias cidades do Brasil já no ano que vem.” (Nova geração do mangue se renova com punk, noise e rap, 30/04/96 – APR – Ilustrada).

3.3. "Guentando a Ôia" para dançar
“Falta inventividade ao mundo livre
O mundo livre s/a (maldita mania dessas bandas que grafam seu nome com minúsculas) lança seu segundo disco e cai no malogro.
Sem a responsabilidade de mostrar para o resto do Brasil o que era o mangue-beat do Recife, o grupo, liderado por Fred 04, fez um CD mais rock e menos inventivo.” ("Guentando a Ôia" para dançar, 20/05/96 – CD MLSA – Folhateen).

3. Curioso este contraste do caderno dedicado aos adolescentes com o caderno de cultura. Pode ser lido como um sinal da pluralidade do jornal, ou como uma maneira de pulverizar a crítica dentro das várias seções. É interessante observar que o caderno voltado para os adolescentes é muito mais crítico que a Ilustrada, caderno que deveria ser mais crítico.

Jornal do Commercio

4.1 Crítico de Nova Iorque elogia Science
John Parelles, do New York Times, incluiu o disco entre os melhores de 95
“Do Rio, o empresário Paulo André liga, eufórico, e manda notícias do Chico Science & Nação Zumbi. A primeira, o respeitado crítico do New York Times, John Parelles, na edição do dia 6 deste mês, incluiu entre os 10 melhores lançamentos do ano o cd Da lama ao caos, do grupo pernambucano. Em tempo, ao contrário de outros artistas tupiniquins elogiados por

lá, mas sempre metidos no gueto da tal world music, de quem nem Caetano Veloso escapou, Chico e os zumbis figuram entre os dez mais do New York Times ao lado de anglo-saxões feito PJ Harvey e Foo Fighters. A segunda, CSNZ terão uma das músicas do disco que estão gravando incluída no próximo projeto da série Red+Hot, cuja renda é revertida para o combate à Aids, com direito a remixagem de Goldie, DJ criador da jungle, uma das mais badaladas vertentes atuais da música européia feita pra dançar. Chico e os Zumbis estarão no Red+Hot+Rio ao lado de David Byrne, Marisa Monte, Björk, Everything But the Girl, Seal, Milton Nascimento, Cassandra Wilson, Gilberto Gil, Sting e Tom Jobim, em sua última gravação, entre outras feras." (Coluna Toques, 17/01/96)

4. O que mais chama a atenção no excerto escolhido do Jornal do Commercio é a necessidade do discurso de autoridade de Jon Pareles para justificar e legitimar o movimento Mangue. O discurso não é mais o da identidade nacional, mas a valorização do local dentro do global. Gayatri Spivak faz algumas distinções entre a colonização "interna" e a colonização de outros espaços. Ela fala sobre a necessidade de alguns sistemas de representação que *assegurem* nossa própria cultura, nossas próprias explicações culturais. Ela usa a cultura norte-americana como exemplo, onde o "We the people" da Constituição seria a base do sistema de representação americano, mas onde esse desejo por uma idéia abstrata do coletivo, por uma unidade do coletivo tem sido recodificado "by the fabrication of ethnic enclaves, affectively bonded subcultures, simulacra for survival that, claiming to preserve the ethnos of origin, move further and furhter away from the vicissitudes and transformations of the nation and group of origin"[3]. (SPIVAK, 1999: 172)

Observando-se as devidas proporções, há, provalmente, uma série de relações possíveis entre essa reflexão de Spivak e a nota do colunista Teles no JC. A nota aponta justamente para o "desire for the abstract collective" pernambucano. O discurso implicado almeja a unidade, baseado na idéia de um orgulho local, por meio de uma afirmação identitária única. Ao mesmo tempo em é valorizada a diferença local, essa diferença é colocada no contexto da globalidade.

Pernambuco falando para o Mundo. Ufanismo. Importante para manter o Estado unido, também (haja vista a longa história de mutilações do Estado). Preocupações com a

[3] (pela fabricação de enclaves étnicos, subculturas reunidas afetivamente, simulacros de sobrevivência que, proclamando preservar o etnos de origem, vão cada vez mais longe das vicissitudes e transformações da nação e do grupo de origem.)

unidade estadual (Noronha inclusive). Atitude O-Brasil-também-somos-nós e/ou Em-Nova-Iorque-eles-são-pernambucanos-e- dão-uma-banana-para-o-Sul-Maravilha. Quanto mais periférico um discurso, maior sua auto-referência. Esta euforia cobre os buracos de um cobertor curto.

Algumas idéias sobre identidade, nação e cultura

MPB, Pop, Rock, Hip-Hop, Alternativo, Maracatu, Samba? Todos estes adjetivos foram usados para referir-se ao Mangue. Produtos híbridos são simultaneamente mais difíceis e mais fáceis de se enquadrar em rótulos e segmentos. Têm uma existência fragmentária, e causam certo tumulto justamente porque esticam, entortam, quebram classificações dentro da "Cultura". E ao mesmo tempo cabem em todos os lugares.

Ideologias geográficas são montadas através do consumo de símbolos das Culturas de uma nação, de uma região, de uma cidade, etc. Representações e narrativas com que travamos contato, no consumo cotidiano de bens simbólicos, através da repetição, do reiterado enfoque, do reforço positivo ou negativo a certos estereótipos. Negociando, aprendendo, aceitando, recusando. Este processo faz parte, principalmente na cultura jovem, da construção da personalidade e do caráter de cada indivíduo. As decisões relativas a que grupo seguir, com quem se afiliar, qual modelo de comportamento adotar perante assuntos específicos – essas decisões também passam pelo campo de jogo das identidades.

Como escolher fazer Capoeira, ou Maracatu, ou Break, ou Samba, ou Funk. Em todas estas opções com o verniz verde-amarelo, mais ou menos forte – como um vírus a referir-se a si mesmo *ad infinitum*.

Entender como está sendo representada a cidade na esfera midiática (da própria cidade e dos centros econômicos do estado nacional a que pertence) é também descobrir estratégias e mecanismos de comunicação dos grupos sociais em busca de poder e hegemonia – alguns que já têm poder e hegemonia, e outros ainda à margem.

Dentro desta perspectiva, analisar a construção das identidades brasileiras (locais, regionais e nacionais) é revelar o tecido de discursos que justifica a divisão da riqueza dentro do território. Através do discurso que justifica a união deste mesmo território. Estereótipos geográficos que demonstram e reforçam relações econômicas.

Assim a nacionalidade permanece, não mais unívoca, mas adaptada e reforçada, através dos novos espaços que absorve. Permanece enquanto mensagem, plural e difusa, a se referir interminavelmente. Apesar de toda a diversidade, apesar de esta noção de pertencimento ser uma construção historicamente recente – o sentimento de comunidade hermenêutica comum é bastante forte no imaginário popular. O que vem havendo, nas últimas décadas, é uma ampliação das imagens símbolos deste pertencimento – com uma tendência à valorização e inserção do local (a cultura das cidades e das regiões) no nacional e no global.

As negociações culturais levadas a cabo pelo Manguebit e refletidas tanto pelo jornalismo cultural de alcance nacional, como por aquele de influência apenas local partem de uma consciência cosmopolita. Os modelos exógenos ainda são elementos de legitimação para a cultura local, mas a maior ambigüidade e complexidade com que são representados esses fenômenos culturais na mídia demonstram novas formas de se conceber as identidades nas metrópoles periféricas.

Referências Bibliográficas

ABRAMO, Bia. "Os sustos do mangue", *Verbum*. http://www.latitude.uol.com.br)

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

_____. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.

COELHO, Teixeira. Dicionário Crítico de Política Cultural. São Paulo: Iluminuras,1999

DIÓGENES, Gloria. Cartografias da cultura e da violência - gangues, galeras e o movimento hip-hop. São Paulo: Annablume, 1998.

FRED 04 & L., Renato. 1º Manifesto do Movimento Mangue Bit. Recife, mimeo, 1991.

HALL, Stuart. Identidades culturais na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP & A, 1997.

HERSCHMANN, Micael. O Funk e o Hip-Hop invadem a cena. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2000.

ROSE, Tricia. "Um estilo que ninguém segura: política, estilo e a cidade pós-industrial no Hip-Hop" In: HERSCHMANN, Micael (org.). Abalando os anos 90 – funk e hip-hop. Globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANSONE, Lívio. “Funk baiano: uma versão local de um fenômeno global?” In: HERSCHMANN, Micael (org.). Abalando os anos 90 – funk e hip-hop. Globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. *A Critique of Postcolonial Reason.* London/Cambridge: Harvard University Press, 1999.

TELES, José. Do Frevo ao Manguebeat. São Paulo: Editora 34, 2000

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A CONTRIBUIÇÃO DOS ESTUDOS CTS AO JORNALISMO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA[1]

MEDEIROS, Arilene Lucena. Centro Federal de Educação Tecnológica do RN.[2]

Resumo

O presente trabalho visa apresentar uma proposta de cobertura do noticiário científico baseada nas contribuições da corrente acadêmica conhecida como estudos sociais da ciência e tecnologia ou movimento CTS - ciência, tecnologia e sociedade. Para isso, propomos um tratamento das notícias que aborde, dentre outras questões, a contextualização e presença das incertezas associadas à pesquisa científico-tecnológica, a presença das controvérsias cognitivas e/ou sociais e a postura crítica diante das fontes de informação. Defendemos, ao final do trabalho, que a adoção dessa abordagem contribui para uma cobertura reflexivo-crítica do noticiário científico, em lugar do sensacionalismo e da notícia-acatamento.

Palavras-chave: divulgação científica, jornalismo científico, relação ciência, tecnologia e sociedade (CTS).

Introdução

[1] Trabalho apresentado como Comunicação Individual ao II Encontro da SBPJor.

[2] Jornalista lotada na Assessoria de Comunicação Social do Centro Federal de Educação Tecnológica do RN, especialista em Comunicação e Cultura em Ciência e Tecnologia/Universidade de Salamanca, Espanha. E-mail: arilenelm@hotmail.com.

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 nos campos 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).

No Brasil, as primeiras iniciativas de difusão da atividade científica via imprensa remontam, pelo menos, há dois séculos de história, com a chegada da família real portuguesa (Moreira, Massarani, 2002). Entretanto, sua consolidação só veio ocorrer nas três últimas décadas do século passado, seguindo uma tendência mundial, num momento em que a preocupação com a preservação do meio ambiente ganhava destaque na imprensa e na sociedade nacional.

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 desse assunto revelaram 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. Tal cobertura alimenta, ainda, 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.

No que se refere especificamente ao jornalismo científico brasileiro, Moreira e Massarani (2002) o avaliam como estando calcado, em parte, numa visão mistificada da atividade científica, enfatizando a espetacularização das "descobertas", a genialidade dos cientistas e a aplicabilidade da ciência, em detrimento dos aspectos ligados ao seu funcionamento real, tais como seus riscos, suas incertezas, suas controvérsias, e sua inserção cultural e socioeconômica na sociedade.

Teixeira é mais contundente ainda na sua avaliação, afirmando que "as reportagens de ciência são sensacionalistas porque, ao se deixarem confundir com a fonte, afirmam resultados que são fruto do reducionismo que marca a prática científica sem nunca explicitá-lo." (2002, p.140).

O movimento CTS e o enfoque na dimensão social da C&T

Nas últimas décadas, tem havido uma revisão da imagem tradicional de ciência e da tecnologia e de seu papel na sociedade. Aquela parece ter perdido a imagem de verdade absoluta e esta, de progresso incondicional, herdadas da época da Revolução Industrial. Hoje em dia, questiona-se, mais do que nunca, o ideal positivista de ciência, validada por critérios de objetividade, neutralidade e verdade.

Tais questionamentos nasceram da consolidação de movimentos sociais de protesto – tais como o ecologismo, o pacifismo, o feminismo, a contracultura, etc. – surgidos nas décadas de 60 e 70, com diferentes objetivos, sobretudo o de alertar sobre o aumento de problemas ambientais no planeta, como desastres ecológicos e acidentes nucleares. Ditos movimentos impulsionaram o surgimento de uma consciência coletiva sobre os riscos e impactos do desenvolvimento científico-tecnológico fora de controle. Sua influência originou a criação, nos anos 70, de uma corrente

acadêmica que ressalta a dimensão social da ciência e da tecnologia, conhecida por estudos sociais da ciência e tecnologia – CTS, na versão em português, e STS, conforme a sigla original em inglês (Cerezo, Luján, 1997).

Nascidos na Grã-Bretanha e migrados para Europa e Estados Unidos, os estudos CTS apresentam uma compreensão de ciência radicalmente distinta da visão tradicional, sendo concebida como um produto cultural, igual a outras manifestações, resultante de circunstâncias histórico-culturais e do conflito de interesses entre classes e grupos heterogêneos, tendo como principal elemento chave a controvérsia (idem).

Da mesma forma, os enfoques CTS consideram a tecnologia como um processo contínuo de eleições condicionadas por fatores sociais, econômicos, técnicos, científicos ou políticos. Assim, rejeita-se a imagem da tecnologia como entidade autônoma dotada de dinâmica evolutiva própria (Muñoz, Pareja, 1997).

Fundada sobre as bases da clássica sociologia do conhecimento e de uma leitura ampliada da obra do filósofo da ciência Thomas S. Kuhn, a referida corrente acadêmica parte do pressuposto de que as incertezas que caracterizam o processo científico-tecnológico, bem como as polêmicas que geram seus impactos socioambientais, não se restringem às comunidades científicas, mas sim adquirem dimensões políticas e sociais.

Nessa linha de atuação, duas tradições se destacam: a européia e a americana. A primeira compreende a dimensão social da ciência e da tecnologia como a influência que fatores sociais exercem à formação e consolidação dos processos e produtos científico-tecnológicos. A segunda estuda a influência inversa, ou seja, aquela que os produtos da ciência e da tecnologia exercem sobre as formas de vida e organização social (idem).

Nesse contexto, a perspectiva que orienta essa corrente, dita interdisciplinar, é a de construir uma nova relação entre ciência, tecnologia e sociedade baseada sobretudo na compreensão de que a ciência e a tecnologia se influem mutuamente e estão, em última instância, governadas ou controladas pela sociedade ou pelo Estado (Mitcham, 1990).

Além disso, uma das teses principais do movimento CTS é a de que a ciência e a tecnologia contemporâneas encontram-se imersas em inúmeros conflitos sociais que atingem distintos atores, cada qual nas suas esferas de interesse. Assim, para essa corrente acadêmica, não se trata de desqualificar a atividade científico-tecnológica, mas sim de ampliar o horizonte dos atores nela envolvidos, aprofundando a sua democratização através da participação pública.

Nesse sentido, Muñoz e Pareja (1997) advertem que, no momento em que determinada tecnologia gera um conflito social, são seus fins e eventuais aplicações que lhe dão sentido.

> La ciencia adquiere su auténtico sentido por sus fines, y no por sus orígenes. [...] En tanto acción humana intencional, la ciencia trata de contribuir a mejorar el mundo, y no sólo el mundo físico, sino también el mundo social y el mundo histórico. [...] Pero la ciencia no es sólo cognición. En tanto actividad social, está regida por una pluralidad de valores que dan sentido a la praxis científica. (Javier Echeverría apud Muñoz e Pareja, 1997, p. 303).

Ainda segundo esses autores, à medida em que as aplicações científico-tecnológicas contribuem para satisfazer necessidades humanas, seu desenvolvimento pressupõe eleger quais necessidades devem ser satisfeitas. E, uma vez que se trata de necessidades, introduz-se, necessariamente, no terreno dos valores.

O certo é que, si até os anos 70 a atitude favorável dos cientistas, da indústria e dos governos era suficiente para tornar possível a implantação de uma nova tecnologia, hoje em dia o respaldo da opinião pública reveste-se da mesma importância, à medida em que constitui o principal obstáculo para seu desenvolvimento.

A contribuição dos estudos CTS à cobertura jornalística de C&T

A contrário da maioria dos trabalhos que versam sobre o jornalismo, cuja preocupação maior é analisar questões relativas à linguagem, neste artigo, optamos por apontar um caminho possível à cobertura de ciência na qual a ênfase seja dada às relações ciência, tecnologia e sociedade.

Ao mesmo tempo, nosso objetivo é contribuir com uma reflexão crítico-construtiva a respeito do tratamento conferido pela imprensa à atividade científico-tecnológica, entendida pelo movimento CTS como um processo cultural inacabado, sujeito a êxitos e fracassos, não isento de valores e de influências sociais externas.

Nessa perspectiva, apresentamos, a seguir, algumas das estratégias de que podem lançar mão os jornalistas no processo de comunicação pública da ciência.

Contextualização e p*resença das incertezas associadas aos procedimentos da investigação científica*

Umas das maiores críticas que se costuma fazer à cobertura de ciência refere-se ao que Cascais (2003) chama de *mitologia dos resultados*, que consiste em representar a atividade científica pelos seus produtos, especialmente os que são avaliados como êxitos de aplicação, em detrimento dos processos científicos e das circunstâncias sociais que possibilitam chegar a tais resultados.

De fato, os jornalistas parecem interessar-se mais pela ciência construída – aquela que numa perspectiva positivista aporta certezas aos problemas – do que pela ciência em construção, sujeita a erros e incertezas. Essa tendência observada na divulgação científica traz como principais conseqüências, segundo Alcíbar Cuello (2002, p.11), a fragmentação e a ausência de contexto na informação jornalística de ciência: "La primera, se refiere a la práctica periodística que se orienta a construir la realidad social como una sucesión de aconteceres independientes unos de otros. La segunda es una derivación de la primera.".

Em geral, a prática recorrente da imprensa é apresentar qualquer recente "descoberta científica" ou inovação tecnológica sem antecedentes, omitindo-se o processo de investigação que

conduziu a tal resultado, prejudicando, dessa forma, a construção de um discurso fluido sobre a ciência na mídia.

Presença e/ou supressão das controvérsias cognitivas e/ou sociais

Outra característica da divulgação de ciência apontada por estudiosos é a propensão do jornalista para suprimir das notícias as controvérsias cognitivas, aquelas que costumam coincidir com polêmicas internas da atividade científica, relacionadas, por exemplo, com as metodologias empregadas e a interpretação de resultados.

Dita prática parece contrastar com outra forte tendência da mídia em ressaltar as controvérsias de caráter social, que dizem respeito às implicações econômicas, políticas, éticas ou religiosas dos assuntos científicos e tecnológicos.

Em geral, verifica-se, na cobertura de C&T, que há muita polarização nos debates públicos: uns se concentram nos componentes negativos do problema e outros nos aspectos benéficos. Diante de tais posturas, concordamos com Collins e Pinch (Apud Alcíbar Cuello, 2002, p.16) ao sugerir que seria mais interessante para o cidadão conhecer mais sobre a ciência do que conhecer a ciência, ou seja, saber mais sobre como se constróem os fatos científicos, como se configura a ciência mediante a incerteza e a controvérsia, que relação existe entre o poder político e econômico e a ciência, entre a ética e a ciência, ou quais são as conseqüências sociais das inovações tecnológicas, que obter dados e conteúdos científicos descontextualizados socialmente.

Tal forma de abordagem se enquadra no modelo democrático de divulgação da ciência, que valoriza o saber prévio do público e busca "não apenas informar a sociedade, mas formar e desenvolver-

lhe um espírito crítico que lhe permita não só compreender mas também avaliar os fatos e os acontecimentos científicos enquanto tais, seus riscos e relevância social." (Vogt, 2001, p.118).

Postura crítica diante das fontes de informação

A cobertura jornalística de ciência costuma recorrer a dois principais sistemas de fontes de informação: os próprios meios de comunicação e o conjunto dos cientistas. Uma classificação adotada por Calvo Hernando (1992) engloba, no primeiro grupo, as agências de notícias, os livros e revistas especializados, as bibliotecas e as bases de dados. No segundo, estariam os próprios pesquisadores, as universidades, as empresas e os centros de pesquisa.

A primeira questão relacionada às fontes na divulgação científica refere-se ao controle da veracidade de uma notícia científica, frente à dificuldade de contrastar a informação. Na maioria das vezes, o jornalista pode sucumbir ao que o ensaísta italiano Furio Colombo denomina "notícia-acatamento" ou, ainda, "vulnerabilidade ante às fontes", segundo a socióloga americana Dorothy Nelkin. Para o ensaísta, "este fenómeno se produce cuando la noticia llega a las redacciones con un plus de seguridad tal que el periodista baja la guardia de la comprobación y son fácilmente objeto de instrumentación de intereses ocultos." (Apud Elías, 2002, p.211).

Outra característica importante desse ramo do jornalismo é a dependência de poucas fontes informativas e, pior ainda, a influência, cada vez maior, dos pesquisadores e das publicações de impacto provenientes do mundo anglo-saxão. O perigo dessa atitude reside em que "la publicación de los resultados de sus trabajos no exige a los periodistas el contraste de la información, pues llevan el sello de la credibilidad." (Elías, 2002, p.211).

Já na visão de Teixeira (2002), os jornalistas que cobrem a área têm cultivado, equivocadamente, ao longo do tempo, a crença de que não há verdades quando se trata de ciência, dado que esta não comportaria versões. Para ela, o mandamento do contraditório como expressão da diversidade de pontos de vista deve ser a regra fundamental numa cobertura jornalística. E afirma:

> Um jornalista faz bem seu trabalho [...] quando usa seu melhor discernimento para chegar a uma versão das verdades das fontes, em que estas últimas se expressam não na exclusividade de seu ponto de vista, mas no diálogo que o jornalista promove entre elas, manifesto na narração, e do qual o jornalista, ao consagrá-lo na forma de um texto, torna-se parte. (pp. 135-136).

Outro fenômeno visível no jornalismo, independente da editoria, é a dependência das declarações das fontes. Essa tendência se massificou de tal forma que criou-se uma expressão para designá-la: jornalismo declaratório. Embora não constitua exceção, no jornalismo científico tal procedimento ganha outra conotação, que consiste na legitimação dos fatos pelas fontes.

Em se tratando de matérias sobre ciência e tecnologia, os cientistas em geral são considerados as fontes mais autorizadas para discorrer sobre determinado tema, seja para explicar sua "descoberta" ou para comentar tal achado. Destácio (2000) explica que as declarações na matéria por si só não a desmerece, pelo contrário, reforçam seu conteúdo. No entanto, o jornalista deve atentar para não usá-las em excesso – pois representariam mais que dependência, e sim submissão às fontes – nem priorizar as fontes do exterior, em detrimento de pesquisadores nacionais.

A esse respeito, no entanto, o editor de Ciência da Folha de São Paulo, Marcelo Leite (ABJC), faz uma observação pertinente. Apesar de ter consciência de que há muita pesquisa de qualidade feita no Brasil, o jornalista afirma que, muitas vezes, essas informações não chegam às redações dos veículos, seja por falta de uma melhor atuação das assessorias de imprensa, seja porque boa parte dos pesquisadores brasileiros ainda não se conscientizou da importância e utilidade de ter suas pesquisas divulgadas através dos meios de comunicação.

Conclusões

Conforme exposto anteriormente, as considerações emitidas neste trabalho visam contribuir para uma mudança de enfoque da mídia no tratamento do tema ciência e tecnologia, sinalizando para a prática de uma cobertura jornalística pautada na reflexão crítica, em lugar do sensacionalismo e da notícia-acatamento.

Acreditamos que as lições do movimento CTS podem ser direcionadas à prática jornalística visando à promoção de um diálogo entre a ciência, suas aplicações tecnológicas e a sociedade. Ao adotar as contribuições dessa corrente acadêmica, a imprensa estaria favorecendo a divulgação de uma imagem mais realista da ciência e de sua dimensão social.

Tal postura possibilitaria, numa cobertura jornalística, distinguir entre as especulações do potencial da tecnologia dos resultados já comprovados. Da mesma forma, propiciaria a reflexão sobre algumas noções equivocadas que se tem acerca do conhecimento científico, tais como a crença na sua infalibilidade e na imagem de que este detém verdades incontrovertidas.

Ainda nessa perspectiva, uma abordagem desse tipo tornaria perceptível que a ciência tampouco está livre de motivações subjetivas e das pressões sociais externas. Além disso, mais do que centrar a atenção no mal uso que se pode fazer da tecnologia, se lutaria pelo direito de estender o alcance social dos produtos e serviços gerados por ela, e, sobretudo, pelo direito de decidir seu modo de inserção na vida econômica e política da nossa sociedade.

Para finalizar, sabemos que as características da cobertura de ciência e tecnologia estão se configurando e reconfigurando, que os embates entre sensacionalismo e racionalismo ainda não foram resolvidos, e que a dificuldade de abordar criticamente a ciência ainda existe. Diante deste quadro, acreditamos que a inserção da ciência no seu contexto sociocultural permite compreender um outro aspecto do conhecimento ainda não muito difundido: as relações entre o desenvolvimento científico, a produção tecnológica e a organização social, e, portanto, o compromisso da ciência com a sociedade.

Referências Bibliográficas

ABJC. **Marcelo Leite fala da importância e dos desafios em divulgar ciência**. 2004. Disponível na Internet. http://www.abjc.org.br.

ALCÍBAR CUELLO, J. Miguel. Cómo construyen los medios de comunicación la imagen pública de la tecnociencia. In: **CONGRESSO LA CIENCIA ANTE EL PÚBLICO**: Cultura humanista y desarrollo científico-tecnológico, 1, 2002, Universidad de Salamanca. CD-ROM. Sección II, Percepción pública de la ciencia y la tecnología. pp.03-19.

BUENO, Wilson da Costa. **Ciência e opinião**: a presença da ciência e da tecnologia nas páginas de opinião dos jornais brasileiros. 2001. Disponível na Internet. http://www.jornalismocientifico.com.br.

CALVO HERNANDO, Manoel. **Periodismo científico**. Madrid: Editorial Paraninfo, 1992.

CASCAIS, António Fernando. **Divulgação científica**: a mitologia dos resultados. 2003. Disponível na Internet. http://www.bocc.ubi.pt.

CEREZO, José A. López, LUJÁN, José Luis. Ciencia y tecnologia en contexto cultural: un viaje a través de la controversia. In: ALCAZÁR, F. Javier Rodríguez, DOMÉNECH, Rosa Maria Medina, CAZORLA, Jesús A. Sanchéz (Eds.). **Ciencia, tecnología y sociedad**: contribuciones para una cultura de la paz. Granada: Universidad de Granada, 1997. pp.203-222.

DESTÁCIO, Mauro Celso. **Breve ensaio sobre as peculiaridades do texto de divulgação científica**. Disponível na Internet. hppt://www.geocities.com/revista_espiral/papiro.htm.

ELIAS, Carlos. Análisis de las variables periodísticas que definen la divulgación de la ciencia en los medios de comunicación españoles. In: **CONGRESSO LA CIENCIA ANTE EL PÚBLICO**: Cultura humanista y desarrollo científico-tecnológico, 1, 2002, Universidad de Salamanca. CD-ROM. Sección III. Lenguaje, comunicación y divulgación de la ciencia y la tecnología. pp.203-216.

MITCHAM, Carl. En busca de una nueva relación entre ciencia, tecnología y sociedad. In: MEDINA, Manuel, SANMARTÍN, José (Orgs.). **Ciencia, tecnología y sociedad**: estudios interdisciplinarios en la universidad, en la educación y en la gestión pública. Barcelona: Anthropos; Vizcaya: Universidad del País Vasco, 1990. pp.11-19.

MOREIRA, Ildeu de Castro, MASSARANI, Luisa. Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil. In: MASSARANI, Luisa, MOREIRA, Ildeu de Castro, BRITO, Fátima. **Ciência e público***:*

caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência (UFRJ), 2002. pp.43-64.

MUÑOZ, Miguel Moreno, PAREJA, Enrique Iáñez. Elementos para la resolución de controversias en el debate sobre biotecnología y sociedad. In: ALCAZÁR, F. Javier Rodríguez, DOMÉNECH, Rosa Maria Medina, CAZORLA, Jesús A. Sanchéz (Eds.). **Op. cit**.. pp.289-313.

TEIXEIRA, Mônica. Pressupostos do jornalismo de ciência no Brasil. In: MASSARANI, Luisa, MOREIRA, Ildeu de Castro, BRITO, Fátima. **Op. cit**.. pp.133-141.

VOGT, Carlos. Revista Com Ciência: publicação eletrônica de divulgação científica. In: GUIMARÃES, Eduardo (Org.). **Produção e circulação do conhecimento**: Estado, mídia e sociedade. Campinas: Pontes Editores, 2001. pp.109-124.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A "MULHER MODERNA" NA REVISTA PRESENÇA (SALVADOR, 1945-1948)[1]

Ayêska Paulafreitas[2] (UESC)

Resumo:
Apresenta-se uma breve descrição do periódico *PRESENÇA; Revista para Moças*, editado por um grupo de mulheres universitárias e publicado regularmente em Salvador, Bahia, no período de abril de 1945 a agosto de 1948, com o apoio da Igreja Católica. Editoras e colaboradoras aqui destacadas pertencem a uma geração histórica: a primeira turma de professores licenciados da Faculdade de Filosofia, célula mater da Universidade da Bahia, hoje UFBA. Discute-se a representação, nas páginas da revista, da "mulher moderna", conceito gerado nos Estados Unidos após a I Guerra Mundial, para designar a mulher que conjuga atividades das esferas privada e pública: amor e trabalho, casamento e profissão.
Palavras-chave: revista; imprensa feminina; mulher moderna; universidade.

A revista

Em abril de 1945, um grupo de estudantes universitárias lançou, em Salvador, *PRESENÇA; Revista para moças*. Essas jovens eram, em sua maioria, alunas da Faculdade de Filosofia e integrantes da JUC–Juventude Universitária Católica, um segmento da Ação Católica - movimento leigo de grandes proporções no Brasil da época - que visava a cristianização de uma futura elite intelectual. A revista era impressa na Tipogra-

[1] - Este texto contém fragmentos da dissertação "PRESENÇA; Revista para Moças. Um lugar para leitoras e escritoras do pós-guerra". Salvador: ILUFBA, 2000.
[2] - Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz, Bahia. Mestre em Letras pela UFBA.

fia do Mosteiro de São Bento, que estava sob a direção do monge D. Rafael Wacker, mentor da publicação, coordenador dos trabalhos e também líder espiritual do grupo.

A revista teve uma vida bastante longa: circulou por quatro anos incompletos - de abril de 1945 a agosto de 1948 –, com periodicidade mensal. Foram publicados 29 números, cada um com 24 páginas. Seu corpo editorial foi sempre formado por mulheres: Maria José Nolasco (abril a setembro de 1945); Dyrce Franco de Araújo (outubro de 1945 a abril de 1948) e Maria Antônia Matos (maio a agosto de 1948). Anete Nolasco de Carvalho e Estella Fróes colaboraram, em outras funções[1].

PRESENÇA surgiu em um momento de efervescência histórica e política. O mundo ansiava pelo fim da II Guerra Mundial. No Brasil, exigia-se de Getúlio Vargas a redemocratização do país. A Igreja Católica, temendo a ascensão do comunismo, desenvolvia políticas de aproximação que incluíam o apoio a movimentos leigos e a publicação de periódicos onde pudesse difundir seu ideário.

Nessa época, o ensino médio era exercido por profissionais liberais das áreas de Direito, Engenharia e Medicina, consideradas territórios de domínio masculino[2]. No entanto, a Faculdade de Filosofia iria mudar essa realidade no fim do ano, quando formasse sua primeira turma de professores. Como havia predomínio de alunas, iria inserir no mercado de trabalho um razoável número de mulheres que estariam competindo com os bacharéis professores. As editoras e colaboradoras da revista PRESENÇA pertenciam a essa geração histórica: a das primeiras professoras licenciadas do estado.

Já no editorial do número 1, declaram a intenção de absorver e produzir conhecimento científico: almejam a oportunidade de crescimento pessoal através de uma instrução adequada, que inclui arte, ciência e literatura. Deixam claro que a revista não atenderia aos padrões da época, que exigiam seções de moda, culinária ou puericultura, e

chegam a provocar o descontentamento de algumas leitoras que não compreendem a nova proposta. A essas, elas respondem em editorial, explicando:

> ...cremos que existem revistas e livros muitos que tratam exclusivamente das artes domésticas. Não há lacuna para encobrir neste ponto. O que falta a nós, moças modernas, é formação, cultura geral, conhecimento do nosso meio feminino e de suas necessidades. *PRESENÇA* quer suprir, ou, ao menos, fazer sentir esta falta. (1946:1)

Editoras e autoras

Embora contasse com colaboradores, é no grupo feminino que reside a importância da revista, pelo fato mesmo de não se ter notícia de outra publicação, na Bahia da época, que fosse tanto dirigida, quanto direcionada a esse público específico. São 36 mulheres atuando como autoras, tradutoras ou editoras da revista: 2 estrangeiras, 20 brasileiras (uma paulista, uma catarinense e 18 baianas) e 14 de origem não identificada[3].

O grupo baiano, formado na sua quase totalidade por estudantes universitárias, é integrado por Anete Nolasco de Carvalho, Dyrce Franco de Araújo, Estella Fróes, Lavinia Machado, Lêda Ferraro, Letícia Fernanda Trigueiros, Lycia Margarida Alves, Maria Antônia de Mattos, Maria Thetis Nunes, Maria José Nolasco de Carvalho, Bernadete Sinay Neves, Antonieta Selmi Guimarães, Cândida Cerne de Carvalho, Iza Maria Moniz de Aragão, Maria Helena Barreto Campos, Marta de Sousa Dantas, Stela Maria Gamboa Pereira de Carvalho e Zulmira Moscozo Barreto de Araújo.

Eram jovens universitárias no exercício da sua intelectualidade e, segundo Maria Thetis Nunes[4], antes mesmo da criação da revista, já se reuniam em grupos de estudo.

> Então, as meninas produziam, não tinham condições de publicar, (...) porque ainda havia muita limitação para a mulher, (...) e daí foi que veio a idéia da revista.(...) Era uma forma de estimular esse grupo que se reunia no São Bento. (Nunes, 1998)

Os avanços tecnológicos impulsionados pelas duas grandes guerras, que vieram a interferir no cotidiano de pessoas de todo o mundo, o processo de industrialização por que vinha passando o país, e até mesmo a chamada modernização da cidade do Salvador, nada disso, ao que parece, facilitou o desenvolvimento profissional de mulheres jornalistas e escritoras. As mulheres encontravam praticamente tantas dificuldades para publicar seus textos quanto as que viveram no fim do século XIX e princípio do século XX. Em estudo sobre Amélia Rodrigues (1861-1926), Ivia Alves esclarece que

> ...as escritoras sempre vinham à cena pública legitimadas pelo próprio sobrenome de família ou do marido ou, então, vinham legitimadas por um texto ou carta de um crítico de renome da época, elogiando sua produção. Após a morte do pai, Amélia Rodrigues para continuar nas letras, não podia usar de nenhuma dessas legitimações e por isso preferiu buscar o apoio da Igreja. (Alves, 1998:92)

Meio século depois, o grupo de jovens intelectuais, a maioria com sobrenomes de famílias tradicionais, por não encontrar lugar nos jornais da época, usou de estratégia semelhante: procurou o apoio da Igreja, sob cujo patronato teria uma chance de publicar, desde que, naturalmente, não ferisse os costumes e a moral da época. Acrescente-se que a revista era sustentada financeiramente pela propaganda de produtos, empresas e profissionais liberais: médicos, dentistas, advogados, quase todos homens; ou seja, para existir, a publicação dependia do poder econômico em mãos masculinas.

Em um estudo sobre jornais pernambucanos editados por mulheres entre meados do século XIX e princípio do século XX, Elizabeth Siqueira lembra que, numa sociedade sexista como a nossa, não se podia entrar em um campo de dominação masculina, como a imprensa, e ir impondo novos valores. Era preciso, antes, assumir os valores estabelecidos, para depois, então, modificá-los:

> Na maior parte desses jornais, percebe-se que, embora estes se destinassem a um público feminino específico, havia sempre uma busca da conivência masculina aos propósitos empreendidos ou à aceitação da sociedade de maneira em geral. (Siqueira, 1995:49)

Na década de 1940, eram raríssimas as mulheres que subsistiam de seus próprios recursos, e, se quase todas dependiam de um homem – pai ou marido - para sobreviver, imagine-se para financiar os custos de uma revista. Era preciso cuidar para não contestar, não agredir, nem revolucionar, para não correrem o risco de ficar sem patrocinador. Maria Nilda Pessoa, em outro estudo sobre a imprensa feminina no século XIX, observa que, ao resolverem assumir um lugar na "arena jornalística", essas mulheres o fazem

> sentindo que escrever não é um ato que lhes é naturalmente atribuído mas, ao contrário, secularmente negado, elas entendem que assumir a palavra representa uma luta de poder onde a estratégia mais eficiente nem sempre é o confronto. É dessa forma que as constantes referências à fragilidade e à modéstia de suas pretensões intelectuais podem ser interpretadas como tentativa de conseguir, sorrateiramente, ganhar um espaço negado.(Pessoa, 1995:88)

Em meados do século XX, as editoras de *PRESENÇA* usam do mesmo artifício. Veja-se o editorial do primeiro número, do qual retiramos o trecho abaixo:

> Surgimos, hoje, sem exaltação de ânimos e assim procuraremos nos manter: como a brisa que suavemente acaricia as frontes e revolve a natureza, misturando os pólens para a frutificação no outono e não como o vendaval que retorce, castiga e destrói. (1945:2)

Reconhecido como intelectual, o grupo não era, no entanto, homogêneo. Se a sociedade baiana, na turbulência política do pós-guerra, dividia-se em "os da esquerda" e "os da direita" - cujos extremos eram, respectivamente, os comunistas e os advindos do integralismo -, e esta separação se refletia entre os católicos, organizados em ala renovadora e ala conservadora, o mesmo ocorria na Faculdade de Filosofia, onde se defrontavam católicos e comunistas[5]. A maioria das autoras era egressa de colégios religiosos, mas nem todas integravam a JUC; ao menos três delas[6] destacaram a atuação do Partido Comunista na Faculdade e registraram sua simpatia pela esquerda, embora ressaltassem que "era raríssimo mulher comunista".

Dois discursos de formatura - o de Lavinia Machado e o de Marta Maria de Souza Dantas – abordam a função social de cada curso da faculdade e a importância desta para a sociedade em geral. Lavinia Machado[7] foi eleita a oradora da primeira turma,

formada em 1945, após acirrados confrontos entre os grupos ideologicamente opostos. Em tom conciliatório, que pretende situar os ideais da educação em um patamar acima das discussões políticas, ela apresenta o mestre como fonte de sabedoria e amor, faz uma crítica aos regimes totalitários e a defesa da liberdade e da paz. Afinal, eram tempos de tumulto não só na Faculdade de Filosofia.

Já Marta Dantas[8] apresenta seu discurso como um "grito de atalaia ao desprestígio da cultura causado pela crise de responsabilidade" e o faz com um texto de forte cunho político:

> A democracia é, sem dúvida, a forma ideal de governo; ainda não somos, porém, um povo educado para a verdadeira democracia: essa dispersão – atentai bem, dispersão, não pluralidade – de partidos e de idéias espalhadas por todo o país, esse ranço de ditadura que ainda não se extinguiu, constituem graves problemas para o governo atual.

O comunismo é rechaçado de modo enfático: "Este regime não nos salvará: o povo o pede ignorante, desconhecendo-o, e porque na sua revolta é a tábua de salvação que os pregoeiros do sistema lhe oferecem. O comunismo não resolve os nossos problemas", afirma. O mesmo tratamento ela dá ao capitalismo:

> Tão pernicioso, talvez, quanto o comunismo ele se acoberta muitas vezes à sombra da Igreja esperando que os representantes da mesma digam ao povo: Cristo sofreu e morreu na cruz e, a exemplo do que fez o grande Mestre, devemos padecer, igualmente, silenciosos e conformados. Não: enganam-se os adeptos do capitalismo: nem tudo se subor[di]na: a Igreja não se subordinará a seus intentos. A sublime missão evangélica consiste em mostrar ao povo que ele tem direitos a reclamar a par de deveres a cumprir.

Essa é uma postura própria das moças "cultas e valorosas" de *PRESENÇA*.

A mulher moderna

A mulher que escreve na revista é jovem, branca, de classe média alta e universitária; é a chamada "mulher moderna", assim descrita por Lêda Ferraro Jesuíno[9]:

> Essa mulher era aquela que galgou uma universidade, portanto, era considerada uma intelectual, porque era chamada de vez em quando para fazer palestras. Além disso, eram mulheres que, vistas pela sociedade chamada alta, vigente na época, havia certa restrição. (...) Éramos mais liberadas sexualmente, porque saíamos todo dia pra universidade,

> íamos a festas, saíamos com rapazes, tudo isso movimentava um pouco a vida cultural da cidade, o que não era habitual antes. Em geral, as moças iam pra colégios de freira e, terminado o ginásio, terminou, acabou tudo. Casavam; e, se não casassem, faziam um pouco de beneficência. (Jesuíno, 1999)

No texto "Você já pensou?"(1945:218) Estella Fróes faz propaganda da Escola de Serviço Social, recém-criada pelo antropólogo católico Thales de Azevedo, e convida a "jovem moderna" a dar sua contribuição à sociedade. Para que não confundissem a missão da assistente social com a militância comunista, ressalta que "é imprescindível que não seja um agir às tontas e fora da realidade. Para isto é preciso um preparo: não bastam as intenções generosas e os idealismos fantasistas", numa clara alusão ao ideário comunista, considerado uma utopia[10]. Segue apontando outras vantagens, úteis até mesmo para as que não se sentissem afinadas com essa "mulher moderna" e desejassem seguir o modelo tradicional: "as noções de psicologia infantil, de higiene pré-natal, puericultura, nutrição, enfermagem, e outras, lhe serão úteis na vida, mesmo que você não se destine a uma carreira social".

Em poucas palavras, a autora adverte contra o comunismo, defende a atuação da mulher no espaço público, articula profissão e atividade beneficente e faz referência às novas ciências do século que teriam surgido para auxiliar a mulher no desempenho do seu papel de esposa e mãe. Em outro artigo, Estella Fróes[11] adverte:

> A moça moderna, consciente do valor, da sua influência e do bem que pode fazer na inquietação do mundo moderno, deve tê-lo [o Evangelho] como livro primeiro. (...) No dia em que o mundo se decidir a fazê-lo estará salva, não só a moça moderna dos males do modernismo, como a literatura dos males da própria literatura.

Encontramos também a expressão em artigo intitulado "Literatura de valor" (1945:103-106), no qual Stela Maria Pereira de Carvalho lembra que "a mulher moderna tem necessidade de ler e ler muito. Mas para isso não precisa intoxicar-se com leituras fúteis e levianas". No editorial que abre o segundo ano de publicação de *PRESENÇA*, as editoras se autodenominam como tal: "O que falta a nós, moças modernas, é

formação, cultura geral, conhecimento do nosso meio feminino e de suas necessidades".(1946:1)

Quem era, afinal, essa mulher moderna?

O conceito de mulher moderna surgiu nos Estados Unidos, na década de 1920, como fruto da intervenção americana na I Guerra Mundial e da expansão da tecnologia. Nessa época criou-se o estilo de vida americano, que formou hábitos modernos de produção, consumo e lazer, como a fabricação de artigos em série, a compra a prestação, o aumento do uso do automóvel e de eletrodomésticos como o fogão a gás, o ferro de passar roupa e a geladeira. Esse *american way of life* foi amplamente difundido pela imprensa, o cinema, o rádio e a publicidade, e não só serviu para reduzir as diferenças entre as mulheres das zonas rural e urbana como foi exportado para toda a América.

Em troca dessas facilidades, exigia-se da mulher a perfeição nas tarefas do lar e uma grande dedicação à educação dos filhos. Por outro lado, a puericultura, a cruzada higienista e a queda da natalidade após a I Guerra também investiram as mulheres de novas responsabilidades. Desse modo, "a mulher moderna estava cientificamente consciente dos melhores métodos para cuidar do marido, dos filhos e da casa, responsável de forma competente pelo seu bem-estar". (Cott, 1991:110) A mãe teria que estar permanentemente disponível para os filhos, o que a obrigaria a ficar em casa, e não lhe deixava tempo para seguir uma carreira. É assim que surge, no período entre as duas guerras, o discurso da mulher mãe, esposa e sem profissão; e em alguns países, como a Inglaterra, a "propaganda em favor da presença da mulher no lar é tão universal e peremptória que muitos maridos e muitas mulheres a interiorizaram". (Sohn, 1991:119)

A campanha pela permanência da mulher no âmbito doméstico só não teve pleno êxito porque ela já havia passado a freqüentar o curso secundário e o superior, aumen-

tando, assim, a média de idade com que se casava. Aumentou, também, o número de mulheres que trabalhavam fora de casa, e o salário lhes permitia escapar de um casamento por necessidade econômica. No entanto, havia sido criado um impasse, então chamado o "problema moderno": ela precisava optar entre o casamento e o emprego.

Tentando explicar o problema da mulher moderna para conciliar amor e trabalho, especialistas das ciências sociais desenvolveram pesquisas estimuladas e financiadas por grandes empresas, cujos resultados serviram ao governo, indústria, negócios e publicidade. Esses profissionais recuperaram a crença na diferenciação sexual das funções mentais e assim reinventaram a feminilidade e a masculinidade, com a conseqüente demarcação de territórios. Ao avaliarem as vantagens e desvantagens do trabalho feminino remunerado, até mesmo os sociólogos mais sensíveis às aspirações feministas reafirmavam a ordem social vigente, ao advertirem que "a mulher 'insensibilizada ou endurecida' pela vida profissional acabaria por 'repelir os homens'"(Sohn, 1991:106).

Quando Lavinia Machado escreve sobre a mulher americana, deixa entrever essa mesma preocupação. Embora ressalte seus direitos na sociedade, pondera que

> Qualquer estrangeira educada ainda dentro dos severos moldes antigos, lá chegando, poderia, exaltada e apressadamente, concluir que a América é o paraíso feminino ideal. Aquela, porém, que não se deixasse impressionar pela aparência superficial dos fatos e descesse a uma análise mais profunda destes, certamente encontraria dificuldades de responder a uma questão pousada no seu íntimo; há vantagens ou desvantagens no modo de vida da mulher americana? será ela mais ou menos feliz por isso? (1947:9-10)

Diante da complexidade da questão, revela-se dividida: "o perfeito equilíbrio, a harmonia serena é o que se pode desejar de mais difícil para uma natureza frágil como a nossa, que vive a se debater entre extremos". Mas, apesar da sedução que a vida moderna exerce sobre ela, a autora termina por sucumbir aos valores que lhe são incutidos por uma sociedade que receia perder o controle sobre a mulher. Na sua avaliação, não há dúvida de que a mulher americana tem, desde cedo, muito mais possibilidades de desenvolvimento de certas capacidades individuais como independência, coragem, inicia-

tiva no trabalho, assim como experiências valiosas e variado convívio humano no lazer. Por outro lado, assegura, estas vantagens têm ônus: "No trabalho, no estudo, em que muito se têm desenvolvido, tomam um aspecto frio, másculo, decidido".

Essa suposta incompatibilidade entre vida profissional e vida doméstica afligia as mulheres que buscavam a instrução superior para fazer carreira. As questões que preocupavam Lavinia Machado provavelmente tiravam o sono de outras tantas, até porque, segundo a autora, a responsabilidade de equacioná-las ultrapassava o âmbito pessoal:

> Como desencumbir-se, inteligentemente, das responsabilidades de um lar – que são as principais – e das necessidades sociais imperiosas de um século tão agitado? Como aliar uma forte e culta personalidade a uma atitude meiga e delicada? São as questões mais sérias que se impõem hoje em dia à mulher brasileira, e às quais estão ligadas a sorte e a grandeza deste país.

As moças que freqüentavam a faculdade iriam, naturalmente, exercer atividades profissionais fora do lar, e percebe-se um certo receio de que, ao se encontrarem no espaço público, acabassem fugindo aos seus deveres no espaço privado. Temiam não saber conciliar a profissão não só com o casamento, mas também com a religião:

> você menina moderna, que passa na rua sobraçando uma pasta elegante, cheia de livros e cadernos e vai, de narizinho em pé, como quem desafia o mundo; você, que (...) durante a semana freqüenta as aulas da Faculdade... será que a sua personalidade cristã está ausente dos lugares por onde você anda, e das rodas que você freqüenta com seu arzinho decidido de menina "intelectual"?... (Fróes, 1947:103-104)

A crença na incompatibilidade entre o lar e o trabalho, o intelecto e a fé, e o receio de ficar masculinizada ao exercer uma função que ultrapassasse os muros domésticos, resultam da orientação católica. Em discurso publicado em fragmentos na revista, o Papa Pio XII orienta:

> Cada um dos dois sexos deve tomar a parte que lhe pertence, segundo as suas qualidades naturais e especiais, e a sua aptidão física, intelectual e moral. Ambos têm o direito e o dever de cooperar para o bem total da sociedade e da pátria. Mas, é claro, se o homem é levado mais pelo seu temperamento a ocupar-se nas coisas externas e nos assuntos públicos, a mulher tem, falando em geral, mais perspicácia e melhor tino para conhecer e resolver os delicados problemas da vida doméstica e familiar, que são a base de toda a vida social. (1946:80-82)

O legado

Dividida entre ser moderna ou tradicional, essa mulher que escreve em *PRESENÇA* pagou o ônus de uma geração de transição. Freqüentou a universidade para conquistar autonomia de pensamento e independência financeira, mas para isso terá que desbravar um inóspito território masculino, o do magistério do nível médio; tem em mãos uma via de comunicação, um espaço que poderia ser utilizado para expressão de suas próprias idéias, aproximação e mobilização de iguais e construção de uma identidade feminina, mas depende do poder econômico masculino – os patrocinadores – e tem que se submeter ao controle da Igreja, que contribui com serviços de impressão porque a estratégia faz parte de uma política de aproximação entre os leigos e o clero. Elas tiveram que negociar o seu espaço, e não só elas. A história da imprensa feminina está cheia de exemplos semelhantes. No entanto, com seu trabalho determinado, persistente e disciplinado, por quase quatro anos na revista *PRESENÇA*, essas autoras ajudaram a abrir as portas para as tantas outras que, hoje, meio século depois, ocupam grandes espaços e têm reconhecimento público pela força de sua palavra.

Referências:

ALVES, Ivia (org. e apres.). *Amélia Rodrigues: itinerários percorridos*. Santo Amaro: Núcleo de Incentivo Cultural de Santo Amaro, 1998.

COTT, Nancy F.. "A mulher moderna. O estilo americano dos anos vinte". In: DUBY e PERROT (org.). *História das mulheres. O século XX*. Porto: Afrontamento, 1991.

PASSOS, Elizete. *Palcos e platéias*. As representações de gênero da Faculdade de Filosofia. Salvador: NEIM/FFCH/UFBA, 1999. 222p. (Coleção Bahianas, 4)

PESSOA, Maria Nilda. "O bordado das relações jornal/leitoras ou a rede de sororidade". In: SIQUEIRA, Elizabeth et al. *Um discurso feminino possível: pioneiras da imprensa em Pernambuco (1830-1910).* Recife: Editora Universitária da UFPE, 1995.

PRESENÇA. Revista para moças. Salvador: Tipografia Beneditina, 1945-1948. Mensal.

SIQUEIRA, Elizabeth. "Dos alfinetes aos ideais". In: SIQUEIRA, Elizabeth et alii. *Um discurso feminino possível: pioneiras da imprensa em Pernambuco (1830-1910).* Recife: Editora Universitária da UFPE, 1995.

SOHN, Anne-Marie. “Entre duas guerras; os papéis femininos em França e na Inglaterra”. In: DUBY e PERROT. *História das mulheres. O século XX*. Porto: Afrontamento, 1991. p.119.

Entrevistas:

JESUÍNO, Leda Ferraro. Salvador, 14/06/1999.

MACHADO, Lavinia. Salvador, 23/01/1999.

NUNES, Maria Thetis. Salvador, 03/06/1998.

Notas

[1] O corpo editorial exclusivamente feminino era um diferencial para a época, quando as mulheres tinham muitas barreiras para conseguir publicar seus textos em jornais e revistas de Salvador. A *Revista Cultura*, por exemplo, lançada no mesmo ano e também editada por alunos da Faculdade de Filosofia, tinha um corpo editorial misto, com uma distribuição de funções que reproduzia a divisão social: “os homens ficavam com os cargos de direção e o controle econômico, enquanto as mulheres ocupavam os de menor poder de decisão, de organização e prestação de serviço” (PASSOS, 1999).

[2] - Segundo Leda Ferraro Jesuíno, “em engenharia eram Sinay Neves mais duas, no curso todo. Medicina tinha umas seis ou oito. Direito, o equivalente a Medicina. Na Faculdade de Filosofia tinha mais.”

[3] - As estrangeiras são Gertrud von Le Fort e a escritora sueca Selma Lagerlöf[3] (1858-1940), prêmio Nobel de Literatura 1909. A paulista é Irany Vidal Bastos, apresentada como delegada da JUC de Campinas, SP, na abertura de sua conferência sobre cristianização da cultura. Maria Olimpia Silveira é catarinense.

[4]. Maria Thetis fez o curso de História e Geografia na Faculdade de Filosofia, formando-se em 1945. Foi da primeira turma do ISEB e a primeira diretora do O Ateneu, em Sergipe. É professora da Faculdade de Geografia da Universidade Federal de Sergipe e diretora do Instituto Geográfico e Histórico de Sergipe.

[5] - Os líderes comunistas eram os estudantes Mário Alves, João Batista Lima e Silva, Raimundo Schawn e Alberto Vita.

[6] - Essas autoras são Lavinia Machado: “Havia dois grandes grupos: de um lado, os comunistas, o de Mário Alves, de João Batista; de outro, o das alunas do Colégio das Mercês. A cisão era total: na maneira de ser, de pensar” (1999); Lêda Ferraro: “O comunismo dentro da Faculdade de Filosofia foi superatuante”. (1999) e Maria Thetis Nunes: “Eu vivia o grupo de esquerda. Havia o grupo da direita e o da esquerda. A esquerda tinha muita influência do Partido Comunista”. Maria Thetis disse também que ela mesma nunca foi comunista porque “o PC era muito radical. Não admitiam ninguém discordar deles” (1998).

[7] - Cf. Lavinia MACHADO. “Mestras”. In: *PRESENÇA*. Ano II, n.1, p.16-17. O discurso foi publicado na íntegra, sob o título “Bacharéis de 1945”. Salvador: Imprensa Vitória, 1945. Ao terminar o curso na Faculdade de Filosofia, incluindo a licenciatura, em 1948, casou-se com o americano Marshall Levins e mudou-se para os Estados Unidos, onde teve um filho e morou por 7 anos. Viúva, fez o mestrado em folclore, na Universidade de Miami, e, para sobreviver, cantava à noite em hotéis de luxo e emissoras de rádio. Ao retornar ao Brasil, ingressou na carreira diplomática, sendo a primeira mulher baiana a cursar o Instituto Rio Branco. Representou o Brasil em vários lugares; em Portugal, conheceu o ministro da Aeronáutica Francisco Antonio das Chagas, com quem se casou. Viúva e aposentada, dividia-se entre o Brasil (Salvador) e Portugal (Algarves), continuando em pleno exercício da atividade poética até sua morte, em 2000. Publicou seu último livro, “O campo além do muro é verde” em Portugal, 1996, com muito boa receptividade da intelectualidade portuguesa, e deixou muitos poemas inéditos, a maioria sonetos.

[8] - Cf. Marta Maria de Souza DANTAS. “Discurso de formatura”. In: *PRESENÇA*. Ano IV, n.1, p.10-16. Foi interna do Colégio Nossa Senhora da Soledade, dirigido por freiras ursulinas, onde se formou para o magistério primário, e foi aluna do Colégio Estadual da Bahia. Ingressou na Faculdade de Filosofia em 1945, onde fez os Cursos de Bacharelado e Licenciatura em Matemática. Dirigiu o Colégio de Aplicação, inaugurado em 1949, fez carreira como professora universitária, primeiro na Faculdade de Filosofia, depois como professora titular da Faculdade de Educação. Fez cursos de especialização em Portugal, Bélgica, França e Inglaterra e ajudou a implantar o Instituto de Matemática e Física da Universidade da Bahia.

[9] - Lêda FERRARO Jesuíno foi aluna da primeira turma da Faculdade de Filosofia, curso de Filosofia, e também da primeira turma da Escola de Serviço Social, criada por Thales de Azevedo. Ensinou nos colégios de Anfrísia Santiago, Sofia Costa Pinto, 2 de Julho; dirigiu o Colégio de Aplicação, foi coordenadora do projeto MOBRAL na Bahia. Na UFBa, foi diretora da Faculdade de Educação, que ajudou a implantar,

e Pro-Reitora na gestão de Macedo Costa. É vice-presidente da Academia Baiana de Educação. Tem publicados livros e crônicas em jornal.

[10] - Lêda Ferraro refere-se a uma certa "ânsia de ser útil, de resolver problemas, não utopicamente, como os comunistas falavam, aquela igualdade toda tão distante da realidade", mas uma prática de trabalho com a comunidade.

[11]- Estella Fróes foi apontada por alguns de seus colegas e pela professora Maria Luigia Magnavita como uma moça muito hábil, inteligente e culta, que já lecionava antes de ingressar na faculdade, e tinha pleno domínio da língua francesa. De todas, era a mais dedicada à religião, e esse fato, aliado à maneira séria de vestir-se, com roupas muito fechadas, motivou alguns colegas a chamarem-na de beata, o que, para José Newton Alves de Sousa (também colaborador de *PRESENÇA)* era exagerado e pejorativo.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

CARACTERÍSTICAS DA NOTÍCIA NA WEB
CONSIDERAÇÕES SOBRE MODELOS NARRATIVOS

Beatriz Ribas[1]

Resumo

Neste texto, originado do projeto de mestrado que se inicia em 2004, na FACOM/UFBA, tentamos compreender algumas potencialidades das características da notícia na Web, a saber, hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização, memória e atualização contínua. Indicamos transformações na construção da informação webjornalística e buscamos identificar a evolução de modelos narrativos, observando estágios de constituição do jornalismo no ambiente midiático digital. Nossa preocupação consiste em situar o estágio atual de produção jornalística para a Web, reunindo um referencial teórico que possibilite compreender como construir modelos narrativos criativos, multilineares e multimídia de maneira a não só cativar efetivamente a atenção do usuário, mas indicar a criação de uma gramática própria para o webjornalismo.

1. Introdução

Desde a primeira experiência com o acesso computadorizado a notícias, em meados dos anos 70, pelo The New York Times, passando pela transposição para Web do conteúdo publicado em papel, até a criação de produtos que exploravam as características potencializadas pelo meio, o jornalismo vem seguindo tendências, discussões, adaptações, moldando-se ao ciberespaço.

Daniel Morgaine (1972) vislumbrava transformações na imprensa escrita no que dizia respeito a novas necessidades dos consumidores, de expansão do mercado da comunicação e de serviços oferecidos à sociedade. Preocupava-se com espaço X tempo, e com questões sobre a descentralização da produção e da distribuição de informações, que apontavam para uma nova concepção dos canais de comunicação.

> Sendo a informação uma matéria muito elaborada, difundida por uma série de meios cada vez mais diversificados, a imprensa escrita deve fazer pontes em torno de si mesma, em todas as direções, até as demais fontes de difusão de informação. Trata-se, sobretudo, para a empresa de imprensa, aproveitar neste momento as novas possibilidades tecnológicas. A era das comunicações é para a imprensa escrita a era da automação. Os novos procedimentos de impressão, os meios de telecomunicações e informática, hão de ser os instrumentos modernos que, postos a serviço de um diário, permitirão não somente diminuir a separação tecnológica entre a imprensa escrita e os outros meios de comunicação, mas também ampliarão o campo de ação do mercado do diário de informações (Morgaine, 1972, p. 26).

Morgaine não se preocupava somente com novos métodos para produção e distribuição das informações, mas também com o conteúdo. A qualidade da redação desempenhava papel fundamental na evolução da imprensa escrita. Os temas tratados deveriam aprofundar assuntos veiculados pela Televisão, que segundo o autor, "deve ser o ponto de partida de uma nova fórmula de redação. Esta utilização se reforçará com uma colaboração benéfica entre os meios e favorecerá a expansão do diário de massas" (1972, p. 243). Oferecer ao leitor fotografias que completassem a informação escrita era um elemento fundamental no desenvolvimento do jornal.

O ideal seria constituir um conjunto de documentos de grande valor em função dos centros de interesse do leitor.

> Graças a automação serão criados bancos de informação. Cada meio possuirá certa quantidade de documentos. Nesse ponto pode-se instaurar uma colaboração nova. O diário, por sua parte, saberá tirar assuntos para sua produção, dos outros meios. As fontes de informação de rádio e televisão vão desempenhar igualmente um papel importante em obter informações do jornal (Morgaine, 1972, p. 249).

Anthony Smith (1980) considerava que um importante aspecto da "computadorização" das empresas jornalísticas era a mudança na sua relação com os serviços telefônicos. Através do vídeo-texto, os jornalistas recebiam em seus computadores dados sobre eventos, criando uma rede de informações que aumentava a velocidade da produção de notícias e melhorava a qualidade das informações oferecidas ao leitor.

> O serviço telefônico desempenha um papel direto e útil na construção das notícias, configurando-se como um sistema de informações, mas também pode vir a funcionar com autonomia, encontrando sua própria audiência (admitidamente muito mais especializada), que pode escolher multiplicar suas linhas de informação e, ao mesmo tempo, ir diretamente às fontes primárias de dados (Smith, 1980, p. 205).

As redes telemáticas proporcionaram ao jornalismo um desenvolvimento progressivo, influenciando nos processos produtivos de notícias, disseminação de informações, e alterando as relações dos meios de comunicação com seu público. Conceber um sistema de informação consistente para a Web e que aproveite as potencialidades da Rede, oferecendo ao público um produto webjornalístico de terceira geração[2], configura-se como um desafio. O ambiente midiático digital transforma as características da notícia, quais sejam, hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização, memória e atualização contínua[3], potencializando a construção de modelos narrativos para o webjornalismo.

2. Hipertextualidade

A fragmentação do discurso é uma das características marcantes da narrativa na Web. A possibilidade de acessar rapidamente diferente blocos de informação através de links traduz a

dinâmica do webjornalismo. Um mosaico de informações permite acesso a diferentes ângulos e percepções sobre um mesmo tema. Alguns autores consideram que o hipertexto[4] possibilita o acesso não-linear às informações (Lévy, 1993; Landow, 1997; Rich, 1999). Outros consideram que, ao estabelecer sua leitura, o usuário estabelece também uma certa linearidade, específica, provisória, provavelmente única, oferecendo múltiplas possibilidades de continuidade (Liestol, 1994; Palacios, 2000), sendo assim mais adequada a utilização do termo "multilinear" para o acesso hipertextual às informações.

3. Interatividade

Para Manovich (2001), a Nova Mídia é essencialmente interativa. Em contraste com a velha mídia, onde a ordem de apresentação de informações é fixa, o usuário pode interagir com uma mídia objeto. No processo de interação, ele escolhe quais elementos devem ser exibidos ou quais caminhos seguir, gerando deste modo um trabalho único. Interatividade é apresentada pelo autor em associação ao princípio de hiperlink.

> O real princípio de hiperlink, que forma a base da mídia interativa, objetiva o processo de associação, sempre tentando ser central ao pensamento humano. O processo mental de reflexão, resolução de um problema, recordação e associação, é externalizado, equacionado, seguindo um link, movimentando-se para uma nova página, escolhendo-se uma nova imagem ou uma nova cena. (...) Nós somos compelidos a seguir associações existentes, objetivas e pré-programadas (Manovich, 2001, p. 61)

Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia on-line possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo jornalístico. Isso pode acontecer em diversos níveis de interação, como a troca de e-mails ou informações em *chats* entre leitores e jornalistas, a publicação da opinião dos leitores e até a possibilidade de acrescentar informações à própria notícia. A navegação pelo hipertexto também pode ser considerada como uma situação interativa (Machado, 1997).

4. Multimidialidade

A Nova Mídia tem a capacidade de concentrar em um mesmo ambiente diversos formatos de apresentação de informações. Texto, áudio, vídeo, fotografias, animações, simulações podem fazer parte da narrativa webjornalística de maneira complementar, constituindo uma estrutura plural que explora os diferentes sentidos da percepção humana.

> A novidade introduzida pela informática está justamente na possibilidade que ela abre de fundir num único meio e num único suporte todos os outros meios e de invocar todos os sentidos (ou, por enquanto pelo menos, os mais desenvolvidos do homem). Mas ela o faz de uma forma integrada, de modo que textos escritos e oralizados, imagens fixas e em movimento, sons musicais ou ruídos, gestos, toques e toda sorte de respostas corporais se combinam para construir uma modalidade discursiva única e holística. A informática nos impõe, portanto, o desafio de aprender a construir o pensamento e expressa-lo socialmente através de um conjunto integrado de meios, através de um discurso áudio-tátil-verbo-moto-visual, sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais (Machado, 1997).

Cada canal de comunicação deve ter seu desenvolvimento próprio e, ao trabalhar o mesmo tema desenvolvido por outros canais ou meios de comunicação, deve participar da unicidade da obra sem necessariamente ser um mero acompanhamento ou uma ilustração. Cada inserção, visual, sonora ou textual, não deve se prestar meramente a acrescentar uma informação à narrativa, mas propiciar, pelo mecanismo de atração, diferentes leituras, novas experiências no ambiente multimídia (Gosciola, 2003).

5. Personalização

A informação personalizada, individualizada ou customizada, pode ser oferecida para o usuário de várias formas: configurando páginas de acordo com seus interesses para a cada acesso obter informações atualizadas referentes aos temas previamente escolhidos; indicando preferências por hierarquia de dados, formatos de apresentação visual, cores, tipos e tamanhos de fontes; recebendo por e-mail notícias sobre assuntos anteriormente indicados como sendo de seu interesse.

6. Memória

A memória configura-se como elemento distintivo da produção e do consumo da informação jornalística nas redes telemáticas (Palacios, 2003). Palacios (1999) postula que a acumulação de dados é mais viável técnica e economicamente na Web que em outras mídias. A memória no webjornalismo é ao mesmo tempo múltipla, instantânea e cumulativa (Palacios, 2000), mas segundo Gonçalves (2004), seu atual modelo de utilização desconsidera as lógicas estruturantes do ciberespaço.

> O formato padrão do arquivo jornalístico, concebido como um apêndice da organização, ordena o passado como um retrato fixo e imóvel no tempo, enquanto que a verdadeira força do passado, como diz Pedro Nava, vem da multiplicidade e da simultaneidade como são organizadas as lembranças para atender as demandas do presente (Gonçalves, 2004).

Gonçalves (2004) argumenta que a memória jornalística na Web, como um simples arquivo do conteúdo das publicações passadas, mesmo que organizada na forma de um Banco de Dados, continua oferecendo ao usuário um conjunto de itens isolados, como resultado de buscas pré-estabelecidas por palavras-chave ou por datas.

7. Atualização contínua

A agilidade na atualização de conteúdos possibilitou o surgimento de uma categoria de informação na Web, as *Breaking News*, ou Últimas Notícias, que tornaram-se uma característica lançada pelos portais e adotada pela maioria das versões digitais dos jornais impressos. Essa agilidade permite também o que muitos veículos chamam de tempo real. Acompanhar um determinado acontecimento em tempo real, é estar diretamente conectado, através da Web, ao jornalista que está presente no lugar do acontecimento, e receber a cada instante o desenvolvimento dos fatos.

Por exemplo, em um jogo de tênis ou de futebol, é comum a disponibilização das informações em tempo real. Tem-se acesso a cada lance do jogo. Ou como acontece em

coberturas do Carnaval de Salvador, por exemplo, que pode-se acompanhar em tempo real, a passagem dos blocos, os intervalos entre eles e o que acontece durante cada noite.

8. A utilização dos Bancos de Dados

A utilização de Bancos de Dados para a gestão das informações, armazenamento e recuperação instantânea de dados ou como suporte para a composição de novos modelos de narrativas multimídia, transforma-o em uma das principais formas culturais de nossos tempos (Manovich, 2001; Gonçalves, 2004).

Criar um produto para a Nova Mídia pode ser entendido como criar uma interface para um banco de dados (Manovich, 2001). Como forma cultural, o banco de dados representa o mundo como uma lista de itens, enquanto a narrativa cria uma trajetória de causa e efeito a partir de eventos aparentemente desordenados. Na era do computador, o banco de dados se transforma no centro do processo criativo. O conteúdo e a interface são separados, podendo existir mais de uma interface para um mesmo banco de dados.

> O usuário de uma narrativa está atravessando uma base de dados, seguindo links entre os registros estabelecidos pelo criador da base de dados. Uma narrativa interativa pode ser entendida como a soma de múltiplas trajetórias através de uma base de dados (Manovich, 2001, p. 227).

A palavra narrativa, adaptada para o mundo da Nova Mídia, está normalmente associada ao conceito de interatividade (Manovich, 2001). A narrativa interativa é constituída por um número de registros de banco de dados conectados de modo que mais de uma trajetória é possível. Segundo o autor, a criação de um caminho próprio de acesso aos dados ainda não constitui uma narrativa.

A narrativa na Nova Mídia é montada pelo usuário a partir de dados pré-definidos pelo criador. Manovich (2001) afirma que para ser caracterizado como narrativa, o objeto cultural deve possuir alguns elementos, como: 1) conter ator e narrador; 2) conter 3 níveis: texto, história

e fábula; 3) seu conteúdo deve ser uma série de eventos conectados que tenham sido causados ou vividos pelos atores.

> Em resumo, o banco de dados e a narrativa não têm a mesma importância na cultura do computador. O banco de dados pode continuar como um banco de dados ou se tornar uma narrativa, enquanto esta depende das unidades para se constituir (Manovich, 2001).

De acordo com Gonçalves (2004), para que as organizações jornalísticas aproveitem melhor as potencialidades dos bancos de dados como suporte para criar modelos de narrativa multilinear e multimídia, devemos considerar três aspectos: 1) uma história multimídia é construída de diversas maneiras e considera diferentes pontos de vista; 2) o desenvolvimento de programas de autoração compatíveis com as necessidades das organizações jornalísticas; 3) a capacitação de profissionais para contar de forma apropriada às reportagens publicadas.

9. Modelos narrativos webjornalísticos

Considerando-se os três momentos pelos quais passa a trajetória dos produtos jornalísticos desenvolvidos para a Web (Pavlik, 2001; Mielniczuk, 2003) adotam-se 3 modelos narrativos para o webjornalismo, a saber: Linear, Hipertextual Básico e Hipertextual Avançado. Apesar de identificarmos características dos três modelos em produtos atuais, propomos a separação para observar a evolução da utilização das características do meio.

O modelo narrativo que denominamos **Linear** acompanha um primeiro estágio do webjornalismo, quando o conteúdo dos jornais impressos é copiado para a Web, apenas servindo como um novo veículo para as mesmas informações. As matérias não oferecem níveis de aprofundamento e a construção da notícia é linear, exatamente igual à veiculada pelo congênere impresso. A narrativa oferecida ao usuário tem começo, meio e fim, facilmente identificáveis e não dá opções de escolha *linkadas* sobre um mesmo assunto. Normalmente, os links são utilizados para passar de uma editoria à outra.

Um segundo estágio do webjornalismo abriga o modelo narrativo que chamamos **Hipertextual Básico**, identificado quando o link passa a ser apropriado como uma maneira de organizar as informações dentro da publicação e a referência do jornal em papel configura a metáfora dos produtos na Web. O modelo Hipertextual Básico mantém a mesma lógica seguida no estágio transpositivo, mas já apresenta algumas iniciativas de inserção de links externos como informação a mais, presente nos textos. A interatividade é pouco explorada, mas já aparecem iniciativas como a disponibilização de enquetes ou *chat*.

O modelo que intitulamos **Hipertextual Avançado** está atrelado ao terceiro estágio do webjornalismo, quando algumas publicações passam a organizar a narrativa em blocos de textos *linkados*, constituindo links internos. Os links disponibilizam também entrevistas em vídeo, áudio, imagens ou outros formatos da informação, constituindo a narrativa jornalística. Em um primeiro momento, esses recursos são apenas informações a mais. Num passo seguinte, os recursos multimídia tornam-se parte da narrativa. Neste modelo, a informação a mais aparece também como uma matéria sobre o mesmo assunto que já havia sido publicada pela mesma empresa. São explorados níveis de interatividade como o uso jornalístico do *chat*, enquetes e possibilidades do usuário comentar notícias e ler comentários de outros usuários. No modelo Hipertextual Avançado, observa-se a valorização do arquivo, apesar dele já existir anteriormente. A divisão em editorias ainda é visível, porém, algumas transformações já são praticadas, principalmente pelos Portais, que utilizam-se das *Breaking News*.

A utilização dos Bancos de Dados aparece em um momento de avanços do terceiro estágio do webjornalismo, tanto no que diz respeito à produção da notícia, com os *Content Management Systems* (*CMS*)[5], como na organização da própria notícia, de arquivos e recuperação de dados. Ainda não sabemos exatamente onde encaixar este momento. Mas já podemos visualizar mudanças para o modelo Hipertextual Avançado.

Faz-se necessária uma reflexão sobre os modelos de estruturação da notícia na Web, visando ao encontro entre as potencialidades do meio e as possibilidades de construção da narrativa webjornalística. A notícia na Web possui características potencializadas pelo meio. Essas especificidades indicam por exemplo, que escrever de forma hipertextual requer uma maneira própria de planejamento, organização e elaboração de uma história. Jornalistas que publicam notícias na Web têm a possibilidade de gerar diferentes roteiros de leitura para dar ao leitor opções entre os diversos níveis de informação, tendo sempre em mente que assuntos relacionados podem ser *linkados*, apontando para sites externos ou outras matérias já publicadas pelo mesmo veículo, valorizando os arquivos.

Os recursos multimídia podem ser utilizados na composição da narrativa e não simplesmente disponibilizados para consulta ou como ilustrações de textos. As informações personalizadas podem aproximar cada vez mais o leitor do veículo, criando uma relação de fidelização. As atualizações contínuas vêm proporcionar uma imediaticidade no relato dos acontecimentos, agregando valor às publicações e instigando o usuário a acessar seu produto para saber o que está acontecendo naquele momento.

A Web tem espaço ilimitado, mas os leitores têm atenção limitada. Atentar para as características específicas do meio e para suas potencialidades pode contribuir para a elaboração de estratégias de persuasão e construções criativas e interessante da narrativa, de modo a prender a atenção do usuário e indicar a criação de uma gramática própria para o webjornalismo.

Referências Bibliográficas

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 20/11/2000.

GONÇALVES, Elias. **O Banco de dados como formato no jornalismo digital**. In: CD-ROM do VI Lusocom. Covilhã. Portugal. Abril de 2004.

_____. e PALACIOS, Marcos (orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

_____. **Modelos narrativos no jornalismo digital baiano**. In Pauta Geral – revista de jornalismo n. 5, Ano 10, Salvador. Calandra. 2003. pp. 105-119.

_____. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. São Paulo. Senac. 2003.

LANDOW, George. **Hypertext 2: the convergence of contemporary critical theory and technology.** Baltimore: The Johns Hopkins, 1997.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **O que é o virtual.** São Paulo: Ed. 34, 1993.

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.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado. FACOM/UFBA, 2003.

_____. **Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias**. In: PALACIOS, Marcos; LEMOS, André (org.). Janelas do Ciberespaço. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MORGAINE, Daniel. **Diez años para sobrevivir: el diario de masas de 1980**. Madrid: Editora Nacional, 1972.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**, in: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc. Acesso em: 15.07.2002.

_____; 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.

_____. **Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva**, in: http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html. Acesso em 20.05.2000.

_____. e GONÇALVES, Elias Machado. **Manual do Jornalismo na Internet**, in: http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm. Acesso em: 20.08.2003.

_____. e GONÇALVES, Elias Machado. **Três modelos de jornalismo personalizado na Internet: as experiências do Fishwarp, Pointcast News e CRAYON**. In: Textos, n 35, 1996.

PAVLIK, John V. **Journalism and new media. New York**: Columbia University Press, 2001.

RICH, Carole. **Redação Jornalística para a Web: Um estudo para o Instituto Poynter de Estudos de Mídia**. Tradução José Antônio Meira. Porto Alegre: Agência Experimental de Jornalismo da Unisinos, 1999. Título original: Newswriting for the web: A study for The Poynter Institute of Media Studies.

SMITH, Anthony. **Goodbye Gutenberg: The Newspaper Revolution of the 1980s.** New York: Oxford University Press, 1980.

[1] Beatriz Ribas é jornalista e mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Facom/UFBA, integrante do GJOL – Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line, desde 2000, e bolsista do CNPq.

[2] Mielniczuk (2003) propõe que a trajetória dos produtos jornalísticos desenvolvidos para a Web passa por três momentos: produtos de primeira geração ou fase de transposição; produtos de segunda geração ou fase de metáfora; e produtos de terceira geração ou fase do webjornalismo. Na fase transpositiva, a disponibilização de informações jornalísticas na Web fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explora-lo enquanto um meio que apresenta características específicas. Na fase metafórica, o jornal impresso funciona como uma referência para a elaboração das interfaces dos produtos e começam a ocorrer experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede. O webjornalismo de terceira geração é descrito pela autora como "sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma versão para Web de um jornal impresso já existente". (MIELNICZUK, Luciana. ***Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual***) (Tese de doutorado Facom/Ufba). John Pavlik (2001) aponta três estágios de evolução para o jornalismo digital: o primeiro, caracterizado pela transposição do conteúdo impresso para a internet; o segundo, pela agregação de recursos e criação de conteúdos originais; e o terceiro, que segundo ele, está começando a emergir, é marcado por um produto totalmente exclusivo para a internet. (PAVLIK, John V. ***Journalism and new media***. NewYork: Columbia University Press, 2001).

[3] (Bardoel & Deuze, 2000; Palacios, 1999, 2002)

[4] A idéia de hipertexto foi enunciada pela primeira vez pelo matemático e físico Vannevar Bush, em 1945, quando trabalhava em um dispositivo denominado Memex, para organizar informações. Contudo, foi somente na década de 1960, quando os primeiros sistemas militares de teleinformática foram instalados, que Theodore Nelson "inventou o termo hipertexto para exprimir a idéia de escritura/leitura não-linear em um sistema de informática" (Lévy, 1993).

[5] Este é o momento da automação. Os modos de construção da narrativa são coordenados pelo próprio computador, a partir de definições programadas. Os Content Management Systems (CMS) aparecem como elementos fundamentais para o universo webjornalístico. As empresas de comunicação investem na associação entre as diferentes mídias, que através de plataformas tecnológicas, como a eXtensible Markup Language (XML), conseguem compartilhar de uma mesma linguagem e oferecer conteúdo criado a partir de uma fonte comum, para diferentes formatos.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

TELEJORNALISMO E ESPETÁCULO: OBSERVAÇÕES SOBRE A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO JORNALÍSTICO REGIONAL NA TV – ESTUDO DE CASO NO SUL DA BAHIA

Betânia Maria Vilas Bôas Barreto[i]

Rodrigo Bomfim Oliveira[ii]

Andréa Alves Moreira[iii]

Universidade Estadual de Santa Cruz

Resumo

O presente trabalho pretende averiguar como a televisão regional, no sul da Bahia, constrói o discurso telejornalístico que é exibido pela afiliada da Rede Globo na região. É feito um estudo de caso com o telejornal Bahia Meio-dia, analisando como a espetacularização, a superficialidade das notícias é mostrada na linguagem televisiva. Os procedimentos metodológicos voltar-se-ão para uma análise do discurso a partir de sua exibição. Serão discutidos aspectos voltados para a objetividade, espetacularização, superficialidade, agendamento e fragmentação, tanto nas notícias veiculadas como no telejornal em seu conjunto.

Palavras-chave: Telejornalismo regional; Agendamento; Espetacularização.

Um pouco da história

A Bahia foi um dos primeiros estados a receber o sinal televisivo. Em 19 de novembro de 1960, o Grupo de veículos de comunicação dos Diários Associados, comandados pelo jornalista Assis Chateaubriand, inaugurou, em Salvador, a TV Itapoan,

canal 5, o primeiro canal de televisão da Bahia, que só conseguiu o segundo canal, a TV Aratu, quase uma década depois, em 1969 (Mattos, 2000).

Entre as décadas de 70 e a primeira metade de 80, não aconteceram alterações no quadro de emissoras na Bahia. Foi na segunda metade da década de 80 que a programação televisiva regionalizada começou se delinear. Em 1987, foi implantada em Itabuna, a primeira emissora de caráter regional do interior do Estado. Segundo Mattos (2000) "no dia 12 de dezembro, é inaugurada a TV Cabrália, que começou transmitindo a programação da Rede Manchete, mudando depois para o SBT e desde 1° de julho de 1995 pertencente à Rede Record, do bispo Edir Macedo".

No Sul da Bahia, os municípios de Ilhéus e Itabuna se destacam como referência regional, em sua dimensão econômica, social e cultural, sendo as duas principais cidades da região, onde vivem aproximadamente 410 mil pessoas. Segundo o IBGE (2000), 23% da população urbana e 60% da população rural da região é analfabeta. Neste aspecto, os meios de comunicação de massa e, principalmente a televisão, adquirem uma força ainda maior, pois se constituem fontes transmissoras de mensagens e formadora de opinião que, não raro, são as únicas disponíveis para este público.

A TV Santa Cruz foi inaugurada em 5 de novembro de 1988 e hoje atinge cerca de 58 municípios do Sul e Extremo Sul do estado, com uma audiência aproximada de 2 milhões de pessoas e picos de até 73% (IBOPE, 2002). A programação, como na concorrente, a TV Cabrália, concentra-se essencialmente em telejornalismo. São quatro os programas produzidos por equipes locais, em Itabuna.

O objeto do presente estudo é o telejornal Bahia Meio Dia, exibido de segunda a sábado, com início ao meio-dia, apresentado geralmente por uma dupla de apresentadores. É estruturado em quatro blocos, sendo os dois primeiros produzidos em Salvador e

apresentados para todo o Estado. Além de matérias destinadas ao público da capital, também são veiculadas reportagens vindas das afiliadas do interior. O telejornal é montado com matérias e entrevistas em estúdio ou externa, normalmente ao vivo. A partir do final do segundo bloco, quando é anunciada a previsão do tempo para todo o Estado, entra a produção das afiliadas do interior.

No Sul e Extremo Sul, o Bahia Meio Dia começa com uma abertura (escalada) ilustrada por imagens. A apresentação é feita por apenas uma pessoa, que anuncia as matérias, sem emitir qualquer opinião. Em todas as edições do telejornal local, há uma ou duas entrevistas ao vivo em estúdio ou em externa. Recursos de computação gráfica são pouco utilizados no telejornal, ficando a formatação, de forma geral, sendo composta por reportagens das equipes de jornalismo e entrevistas em estúdio.

O que se pretende investigar, mesmo que superficialmente, tomando como referência o telejornal descrito acima, é de que maneira o discurso exposto neste produto televisivo é construído e veiculado para os telespectadores da região. Quais tipos de mecanismos narrativos são utilizados para se trabalhar com os fatos apresentados pelo telejornal e quais as intenções verificadas para o entendimento das notícias difundidas. Além de se traçar comentários e abrir reflexões, através da análise de discurso, sobre o processo de espetacularização, agendamento, fragmentação e superficialidade dos materiais analisados.

A construção da linguagem televisiva no Bahia Meio Dia

Como se dá a elaboração dessa linguagem televisiva regionalizada? Qual a lógica que permeia a construção da (s) realidade (s) difundida neste telejornal ?

Jambeiro (2001) dá uma pista de qual o procedimento que permeia a lógica televisiva. Para ele, a base de todo o discurso é a lógica de mercado de audiências. Fazer parte de um conjunto de afiliadas é um "grande negócio" e um dos mais valiosos ativos econômicos que uma emissora tem. "A afiliada mede o valor da afiliação pela audiência que os programas da rede atraem, e lucra com a venda do tempo que a rede deixa em aberto para anúncios nos intervalos dos programas".

Os contratos de afiliação obrigam as afiliadas a terem um comportamento uniforme e uma programação artística e comercial padrão, com a coordenação direta da "cabeça" do sistema, com sede no Rio de Janeiro ou em São Paulo. A programação local é exibida em "janelas" abertas na grade de programação das redes e equivalem a 15% dos programas exibidos, inclusive noticiários. Desta forma,

> no mercado brasileiro de TV, as afiliadas são clientes dos pacotes de programas vendidos pelas "cabeças" das redes e, ao mesmo tempo, fonte de audiências que aquelas "cabeças" compram para empacotar e revender a anunciantes nacionais. As redes agem como corretoras e consolidadoras para as emissoras afiliadas, no negócio de venda de acesso a audiências" (pg. 110).

Orlandi (1996) se aprofunda na questão colocando que tanto a informatização quanto a mídia produzem uma multiplicação e diversidade dos meios, mas homogeneízam os efeitos. Nesse sentido, a criatividade fica limitada a produção e enorme variação do "mesmo". Ela conclui afirmando que a mídia é lugar de interpretação que funciona pelo "Ibope" e se rege pelo predomínio da audiência. Assim, num telejornal, percebe-se variações de formatação de gêneros e categorias, mas em seu conteúdo existe um discurso homogêneo pautado por uma lógica imposta hierarquicamente pelas empresas de televisão. O que se mostra é o que fica estabelecido previamente e tem um efeito informativo, mas,

sobretudo, tem uma função mercantil, independente do formato do produto televisivo que vai ao ar.

A intenção é deixar transparecer apenas o que for conveniente para a empresa mostrar ao público, com uma idéia de encaminhamento dos assuntos, criando um vínculo de identificação com os telespectadores. Os temas que aparecem com freqüência nos meios de comunicação, de modo geral, tendem a moldar as conversas e os pensamentos, já que os *media*, principalmente a televisão, tem uma ampla penetração e participação na formação de opinião pública, tanto nacionalmente quanto regionalmente.

O que termina levando a constituir-se um agendamento, um direcionamento de opinião. É o que caracteriza a hipótese do "Agenda Setting". Wolf (2003) analisa que, uma das formas utilizadas pela mídia para influenciar o público é através do que ela veicula. É a determinação dos assuntos de acordo com suas prioridades, hierarquizando acontecimentos, legitimando e ordenando os temas em discussão. Isso pode ser observado nas pautas recorrentes dos telejornais, as quais, freqüentemente, são semelhantes em conteúdo e formato. Além disso, estão geralmente associados às fofocas pessoais, entretenimentos apelativos, tragédias sociais e datas comemorativas. Santaella (2001) abordando Shaw (1979) corrobora desta assertiva afirmando que os *mass media* não pretendem persuadir.

> Quando descrevem ou precisam a realidade exterior, os mass media apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media (pg.37).

Dentro desse contexto, Arbex Júnior (2001) salienta que a criação da mídia diária é de uma narrativa própria, apresentada aos telespectadores como se fosse a própria história

do mundo. Os fatos que são transformados em notícia são descritos como acontecimentos autônomos e completos em si mesmos. Os veículos de comunicação fornecem algo mais do que um certo número de notícias. Fornecem igualmente as categorias em que os responsáveis em transmitir a mensagem podem, sem dificuldade e de uma forma significativa, colocar essas notícias.

Analisando as matérias

Para análise do presente trabalho foi escolhida a observação do discurso utilizado nas matérias de edições do Telejornal Bahia Meio Dia, veiculadas no período de 7 a 15 de maio de 2004. O método para escolha da matéria foi aleatório, com o intuito de descobrir a homogeneidade do discurso, independente da editoria a qual a matéria fizesse parte. Para sedimentar as afirmações seguintes, Rocco (2003) explica que o texto telejornalístico tem características da linguagem oral. Ele é feito à base de frases curtas, justapostas e transmite uma quantidade pequena de informações novas. Isto pôde ser observado no material coletado.

Bourdieu (1997) define a espetacularização televisiva permeada por um princípio mercadológico de seleção, em que o sensacional é o seu norte. "A televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico".

Como exemplo, pode-se citar a matéria exibida no dia 07 de maio de 2004 com a temática sobre a construção de uma fábrica de celulose, no extremo sul do Estado. A abordagem dada ao discurso foi eminentemente publicitária, desde a exposição pelo apresentador das informações iniciais até a sua finalização. Inicialmente, ele salienta que

“a região de Eunapólis, no extremo sul do estado, deve se tornar um dos maiores pólos produtores de celulose do mundo, nos próximos anos. Os investimentos no setor vão trazer também mais empregos”. Percebe-se, claramente, a intenção de levar o telespectador a acreditar numa realidade próspera e grandiosa para a região. A expressão “um dos maiores do mundo”, que foi citada no início da matéria pelo apresentador, é um jargão publicitário apropriado pelo discurso telejornalístico.

A matéria dá destaque para a expressividade dos números envolvidos no empreendimento em questão. Um dos indicadores do aproveitamento discursivo, neste caso, é que a empresa citada na matéria também é uma das patrocinadoras da emissora. Outro ponto do enunciado que passa despercebido no discurso é o sentido mercadológico também do próprio empreendimento. A fábrica que está sendo construída tem recursos internacionais e irá voltar a produção para o mercado externo. O que o texto salienta é a expectativa de crescimento para a região, mas não revela de que maneira isso ajudará a comunidade local.

A única informação de interesse da sociedade local é a geração de empregos. No texto da chamada, esta menção é feita rapidamente, sem maiores esclarecimentos e fica diluída dentro de um volume enorme de informações sobre o projeto da indústria em si e seu significado para o mercado internacional, em detrimento ao número de informações sobre a realidade local, onde a fábrica está inserida e onde irá funcionar, dando a impressão, a quem assiste a matéria, de que este empreendimento não causará transformações na comunidade local. Como demonstra o seguinte trecho, transcrito da matéria:

“A obra é financiada pelo Banco Europeu de Investimentos, BNDES e agências estrangeiras para projetos de desenvolvimento florestal. A Veracel é a empresa que tem a participação da Aracruz Celulose e do Grupo Estaraíso, da Suécia e Finlândia. Cerca de

cem empresas foram selecionadas para a montagem da fábrica, grande parte com tecnologia internacional. Nessa fase de construção foram gerados sete mil e oitocentos empregos temporários. Quando estiver em operação, vai gerar dois mil empregos diretos e mais de oito mil indiretos".

O que se pode concluir da exibição desta reportagem é sua intenção abertamente mercadológica para valorizar a empresa de celulose que está construindo a fábrica e demonstrar seu potencial empreendedor na região. E, como esta empresa é uma das patrocinadoras do programa, verifica-se que outros interesses, que não somente dos jornalísticos e informacionais, estavam presentes para a exibição da matéria. Seguindo essa vertente, Arbex (2003) salienta que "a notícia, como produto final, é o resultado de um pacto de cumplicidade: o mercado se vê refletido por uma mídia que, por sua vez, dá visibilidade aos eventos que reforçam a estrutura de mercado". Foi o que verificou-se com esta matéria.

No segundo momento, verifica-se a ótica utilizada pelo telejornal em questão na matéria sobre o "Dia das Mães", exibida no dia 08 de maio de 2004. Trata-se de um tipo de matéria da *práxis* jornalística, ou seja, faz parte da hipótese do agenda-setting salientada por Shaw e frisada acima. Percebe-se um estreito laço do discurso com o comércio, evidenciando, dessa forma, o caráter mercantilizado dos *mass media,* no caso específico da televisão.

Datas comemorativas sempre são pautas de telejornais, mas com enfoques diferenciados. Neste caso, a cabeça da matéria inicia-se com a colocação da data entre as que têm o segundo maior volume de vendas. Como no trecho seguinte:

“O dia das mães é a segunda melhor data para o comércio. E para aquecer as vendas vale horário especial, promoções e facilidades no pagamento. Em Teixeira de Freitas, os comerciantes estão animados e a esperança está nas vendas de última hora”.

Os termos “horário especial”, “promoções” e “facilidades no pagamento”, apelam para o consumo massivo e a importância de não se deixar “passar em branco” esta data especial. Nota-se que a reportagem sugere que a única forma de se demonstrar a quanto uma mãe é importante, é presenteando-a.

Além disso, observa-se, ao longo da narrativa, um fortalecimento do estereotipo “feminino”, ou seja, alusão preconceituosa. É lugar comum na sociedade contemporânea, a concepção de que as mulheres estão vivendo um ritmo frenético de vida e se destacando no cenário profissional. Desta forma, boa parte delas não mais almeja presentes para a casa, com destaca o seguinte trecho da matéria: “Boa saída também para os móveis e eletrodomésticos. Os mais vendidos são: o liquidificador, o fogão, a geladeira e o televisor”. Bourdieu (1997) define esse tipo de discurso televisivo como fato *omnibus,* o qual ele explica que

> uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo, dos quais se pode dizer que são *omnibus* – isto é, para todo mundo. Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mais de um modo tal que não tocam em nada de importante. (pg. 25)

Seguindo a mesma lógica discursiva, um outro exemplo foi a matéria exibida no telejornal do dia 12 de maio de 2004, que tratou sobre uma organização não-governamental Federação de Órgãos e Assistência Social na Educação (FASE). A entidade presta serviços na área de saúde, educação e direitos humanos a três comunidades carentes da cidade de Itabuna. A estruturação do texto da matéria em questão, de enfoque assistencialista,

exacerba no que tange ao tom *espetacular* e hierarquização das diferenças de classes sociais, fazendo crer que a instituição se responsabilará pela qualidade de vida, sendo a única instância capaz de promover o direito à cidadania para essa coletividade.

O projeto utiliza estagiários do curso de Direito de uma universidade local como responsáveis pelo atendimento ao público Ressaltando logo no início da matéria, a importância dos futuros advogados na preservação dos direito. "Eles são estudantes do curso de Direito. Trabalham numa sala pequena, mas garantem uma grande assistência aos moradores do Bairro Maria Pinheiro, periferia de Itabuna". Aqui, percebe-se um enaltecimento aos estudantes em relação às comunidades assistidas, fortalecendo o discurso elitista.

É difícil dizer qual é o objetivo da matéria. É levar mais pessoas a serem atendidas pela Federação? É promover a entidade? Mas como isso seria feito, já que o projeto não é dissecado na matéria? Conclui-se que a matéria é superficial e a mensagem passada é assistencialista e não de conscientização de seus direitos pela comunidade. A Ong é apresentada como a única possibilidade de ajuda daquela comunidade carente. A matéria enfatiza o conformismo de que pessoas de classes marginalizadas pelo tecido social precisam de uma entidade *superior* para ter acesso ao exercício da cidadania.

Considerações Finais

O que se pode perceber, diante da abordagem exposta, é uma tendência geral, no quadro das matérias analisadas e no telejornal como um todo, de um direcionamento no conteúdo dos assuntos abordados. Esse direcionamento apresenta-se com características explícitas, no caso do discurso fragmentado, e implícitas, com aspectos publicitários e

comerciais sendo exibidos de maneira indireta, mas que revelam a intenção de persuadir o telespectador para o consumo.

Nota-se, portanto, que independente da editoria e do enfoque ao qual as matérias estejam subordinadas, o Bahia Meio Dia se enquadra no perfil salientado por Arbex (2003) de apelar para a *notícia como espetáculo*. A espetacularização permeia todo o conteúdo do telejornal, numa linguagem superficial, elitista e extremista que, por vezes, apresenta-se contraditória e confusa.

A proposta de agendamento é identificada, com os assuntos sendo tratados a partir do senso comum, de clichês e jargões. Muitos temas são recorrentes de fatos veiculados nacionalmente (Dia das Mães), outros, entretanto, são voltados para interesses particulares da empresa de comunicação (fábrica de celulose). Além disso, fica exposta, no discurso, uma intertextualidade entre o jornalismo e a publicidade, ocupando, desse modo, espaços que não lhes seriam adequados e condizentes.

Essas considerações não esgotam o estudo proposto e servem de base para um maior aprofundamento, em que outras questões podem ser discutidas e analisadas à luz dos autores tratados e de outros teóricos. A conclusão até aqui revela uma homogeneidade no telejornalismo do programa Bahia Meio Dia, que segue um padrão já estabelecido pela Rede Globo, de criar narrativas análogas em termo de conteúdo, produção e formato de exibição.

Referências Bibliográficas

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo.** São Paulo. Casa amarela. 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.**Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores. Ed. 1997.

BUCCI, Eugênio (org) – A TV aos 50 – **Criticando a TV Brasileira no seu Cinquentenário**. SP: Fundação Perseu Abramo, 2000.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX:** Salvador, EDUFBA, 2001.

MATTOS, Sérgio. **A Televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000).** Salvador. Editora PAS. Edições Ianamá, 2000.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação – Autoria, Cultura e Efeitos dos trabalhos simbólicos.** Petrópolis. RJ. Editora Vozes, 1996.

ROCCO, Maria Thereza. **Linguagem Autoritária: Televisão e persuasão.** São Paulo. Brasiliense, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo. Hacker Editores, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa.** São Paulo. Martins Fontes, 2003.

CENSO IBGE 2000. In: http://www.sei.ba.gov.br - acessado em 16/05/2003

IBOPE. In http://www.ibope.com.br- acessado em 16/05/2004

Telejornal Bahia Meio Dia – 07/05/2004

Telejornal Bahia Meio Dia – 08/05/2004

Telejornal Bahia Meio Dia – 12/05/2004

[i] Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Mestranda em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente e professora da área de imagem do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz.

[ii] Formado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Publicidade & Propaganda. Professor da área de imagem do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz.

[iii] Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Professora da área de imagem do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

OS SISTEMAS DE PUBLICAÇÃO COMO FATOR DA TERCEIRA FASE DO JORNALISMO DIGITAL

Carla Schwingel
Jornalista, professora, doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporânea
Facom/UFBA - Bolsista CNPq

Resumo: Este artigo é uma reflexão primeira da pesquisa doutoral "Sistemas de Publicação no Jornalismo Digital" e busca apresentar o contexto que propicia a insurgência de um sistema de produção diferenciado para o Jornalismo Digital. A partir da naturalização da publicação possibilitada pelas comunidades virtuais e blogs, expõe os sistemas de publicação como ferramentas complexas que podem incorporar, efetivamente, as características apontadas pela teoria para produtos de terceira geração. Por fim, com a estrutura de micro-sites do sistema de publicação do Jornal Experimental Panopticon, exemplifica uma aplicabilidade da estrutura hipertextual como fator dos produtos jornalísticos de terceira geração.

O contexto histórico

A recente historicidade do Jornalismo Digital o situa como uma evolução dos processos de digitalização das informações e de informatização das redações. O primeiro configura-se como a gradativa desmaterialização dos sistemas de produção; o segundo trata a entrada do computador como ferramenta de produção nas redações jornalísticas, substituindo as tradicionais máquinas de

escrever e alterando de forma significativa as rotinas produtivas. O computador transforma-se assim em suporte e sistema de produção de conteúdos (BASTOS, 2000).

Quase de forma concomitante em grande parte das redações brasileiras, a entrada da internet coloca em evidência o conceito de rede[1] e a necessidade de se pensar nos fluxos comunicacionais (CASTELLS, 1999), o que possibilitou o aparecimento de novas configurações e sistemáticas de produção. De acordo com Barbosa (2002, p.36), "os jornais são o primeiro setor industrial a aderir ao ambiente digital", sendo que naquele momento estabelecem modelos de produção de conteúdo transpositivos do impresso. O processo que então se institui denomina-se virtualização das redações, pois as empresas jornalísticas entendem a necessidade de constituir equipes específicas para atualizar e produzir informações para as edições on-line. Em um primeiro momento, as equipes do jornalismo digital dividem o trabalho com a redação do impresso, mas depois passam a ter sistemáticas e espaços próprios na estrutura da empresa jornalística. Os profissionais responsáveis por essas atividades, denominados de jornalistas on-line são, na maioria, recém-formados ou mesmo estagiários (MACHADO, 2003; BARBOSA, 2002)[2]. Tendência que se justifica ao observarmos as constatações de Jones (1999) para o ambiente digital telemático: 1ª) estamos sob rápidas e constantes mudanças tecnológicas, que levam à necessidade de se conhecer novos programas e aplicações em rede; 2ª) as informações, cada vez mais disponíveis, encontram-se ao alcance de quem quiser e puder acessar; 3ª) mais e mais pessoas têm uma noção não linear da informação e passam a se deslocar por janelas com maior familiaridade. Assim, são os profissionais mais jovens que possuem maior discernimento das tecnologias internet e pouca ou nenhuma resistência às necessárias alterações nas rotinas já estabelecidas no impresso para o Jornalismo Digital. Porém, o fato deles não terem experiência jornalística aliada à situação dos jornais não investirem, de maneira geral, em uma formação

específica para seus funcionários acaba por se refletir, em última instância, no profissionalismo (ou em sua ausência) dos produtos jornalísticos (MACHADO; BORGES e MIRANDA, 2003).

Distintos pesquisadores na última década apontam, basicamente, três fases para o Jornalismo Digital a partir de uma categorização dos produtos: a) transposição do impresso; b) metáfora do impresso; c) jornalismo de terceira geração. Esta última é denominada e identificada por webjornalismo (MIELNICZUK, 2001), por produtos exclusivos da internet (PAVLIK, 2001) ou por jornalismo hipermidiático (SILVA JÚNIOR, 2000). Nosso olhar procura expandir os produtos do Jornalismo Digital a seus contextos, analisando-os não mais de forma isolada, mas como partes de sistemas que definem 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 sistemas próprios de apuração; webjornalismo de segunda geração, que produz conteúdos próprios, mas sem sistemas de apuração, produção e circulação de conteúdos adaptados às redes digitais e webjornalismo de terceira geração, quando todas as etapas do trabalho jornalístico são desenvolvidas no ciberespaço, com adoção de sistemas descentralizados de produção (MACHADO, 20003. p. 01).

O Jornalismo Digital, de acordo com Pavlik (2001) e Machado (2002), difere em relação às técnicas anteriores que utilizavam o computador (o jornalismo assistido por computador) devido à sua lógica estrutural em rede que inaugura distintos encaminhamentos para pesquisa, produção e difusão de dados. Anteriormente, com o jornalismo de precisão[3] e com a reportagem assistida por computador[4], os bancos de dados de informações eram acessados como forma instrumental, desconsiderando-se completamente as implicações que a tecnologia poderia representar para a prática e para o avanço da teoria do jornalismo. Para Garrison (1995), a ruptura se estabelece porque o Jornalismo Digital permite que os profissionais agora extraiam significados das novas ferramentas.

Estruturas que geram significados

Com as tecnologias telemáticas, estamos em uma estrutura complexa, uma rede que possibilita a emissão e a recepção a partir da liberação dos pólos (LEMOS, 2002), e nos deparamos com modelos conceituais diferenciados, conforme aponta França (2002, p.59-60) procurando propor caminhos para a teoria:

> O desafio que está colocado hoje – e notadamente para nós, no domínio da comunicação – é o de construir operadores teórico-metodológicos que nos permitam compreender, de forma adequada, o funcionamento e a lógica das dinâmicas relacionais do mundo contemporâneo. A noção de rede – na acepção de rede de sentidos, rede de informações, rede de homens – é preciosa porque nos incita a pensar em nós, conexões, interseções, inclusões e exclusões que se processam no âmbito das práticas sociais, realizadas comunicativamente. É preciso perguntar, no entanto, pelo avanço dos nossos instrumentos analíticos para empreender sua efetiva aplicação, para transformar a metáfora ou imagem da rede em dispositivo analítico que de fato nos habilite uma outra e mais rica incursão e leitura da realidade.

Os sistemas de publicação, sob o olhar de nossa pesquisa, representam um desses dispositivos analíticos que se configuram como uma explicitação da estrutura em rede e das possibilidades do ambiente hipermidiático, deixando-nos aptos a procedermos a leitura da própria realidade do jornalismo contemporâneo.

Nesse sentido, a ruptura apresentada pelo jornalismo ao deixar de utilizar as ferramentas computacionais apenas de forma instrumental e a buscar gerar significados, parece-nos ser o diferencial do Jornalismo Digital para todas as demais práticas profissionais jornalísticas que anteriormente utilizavam recursos tecnológicos. Parece-nos que essa aplicação afora do aspecto instrumental somente pôde se estabelecer devido à constituição de grupos sociais que se apropriaram das técnicas e passaram a interagir "construindo significados". Ou seja, não seria possível se pensar o Jornalismo Digital sem passarmos pelas reflexões sobre o que se convencionou denominar por comunidades virtuais. São elas que colocam pessoas em contato, gerando laços e significados sociais (RHEINGOLD, 1996). Ou seja, é a partir da consolidação

das comunidades virtuais que o Jornalismo Digital, bem como os demais produtos e serviços internet, encontra seu público (SCHWINGEL, 2002).

A "naturalização" da publicação

Desde a concepção das páginas multimidáticas para a internet por Tim Bernes Lee (1996), a preocupação de como os integrantes dessas comunidades iriam publicar suas informações esteve presente. Na consolidação do provimento comercial, as empresas desenvolveram ferramentas gratuitas para a elaboração das páginas pessoais de seus usuários[5] que foram bem utilizadas até o surgimento do *web+log* (ou simplesmente blog), talvez o primeiro sistema a possibilitar a publicação de conteúdos amplamente difundido na internet. Sua tecnologia permite que uma ou várias pessoas postem informações e comentários, gerando blogs individuais ou coletivos, que podem ser temáticos ou livres (SILVA, 2003)[6].

Com a difusão que a internet possibilita, os blogs, inicialmente concebidos como diários íntimos, passaram a serem utilizados para as mais distintas finalidades[7]. Devido à facilidade de elaboração do material e à descentralização de sua postagem, tais sistemas começaram a ser usados também com intuitos exclusivamente jornalísticos tanto por profissionais da área de Comunicação quanto por outros. Uma das características dos blogs, mesmo dos jornalísticos, é apresentar um ponto de vista pessoal, uma voz subjetiva, um pensamento ou olhar enviesado, parcial (RECUERO, 2002). Compreendemos que tal situação ocorre justamente devido à concepção dessa tecnologia como uma evolução dos diários pessoais, ou seja, como uma adaptação das páginas pessoais dos usuários. Para nós, tal perspectiva se evidencia na própria concepção técnica da ferramenta, pois os blogs facilitam, por um lado, a postagem e a descentralização, e, por outro. limitam sua expressão nos aspectos da multimidialidade e hipertextualidade. Nesse sentido, eles não possibilitam a incorporação da estrutura

hipertextual na linha narrativa da notícia, pois se constituem em uma única página com espaços para chamadas que se vinculam a outras páginas. Portanto, podem ser utilizados com intuito jornalísticos, mas, a nosso ver, não se caracterizam como uma ferramenta, um conjunto de técnicas, que potencializa os conceitos e as particularidades do Jornalismo Digital.

Os sistemas de publicação

Os sistemas de publicação, que constituem nosso objeto de pesquisa, são ferramentas muito mais complexas do que os blogs, pois visam incorporar efetivamente as características do Jornalismo Digital tanto na concepção do site (na arquitetura da informação do produto) quanto na estrutura da notícia (na arquitetura da informação de cada matéria).

Desde 1995[8], com a aplicação das linguagens dinâmicas de programação como PHP ou ASP[9], os sistemas de publicação que trabalham com banco de dados e páginas dinâmicas vêm sendo desenvolvidos e empregados no Jornalismo Digital, provavelmente em função de sua estrutura de programação apresentar-se de maneira mais interessante para a aplicabilidade das características dessa especificidade jornalística. Por exemplo, no caso da Memória em um ambiente dinâmico, as páginas se constituem no momento de sua visualização, ou seja, os ícones, os textos, as diferentes informações são chamados de um único local, de um único arquivo que se reproduz em várias telas. Na programação HTML (*Hypertext Markup Language*) simples, isso não ocorre, pois os arquivos se repetem, gerando um maior tamanho (peso em kbytes), e as páginas possuem uma estrutura fixa, dificultando a manutenção do site.

Alguns desses sistemas são denominados de CMS (*Content Management System*), sistemas de administração de conteúdos, outros de *Portals System*, ou seja, sistemas de gerenciamento de portais. Os primeiros são, analisando-os de forma técnica, direcionados para a

publicação do conteúdo, para as rotinas de seleção, aprovação e edição. Já os sistemas de gerenciamento de portais são centrados nas questões de facilidade de instalação, de distinção e interdependência entre módulos (ramos do site). Porém, ambos estão sendo utilizados pelo Jornalismo Digital sem que haja uma teorização a respeito de suas funções e aplicabilidades específicas.

Assim conjecturamos que para um sistema de publicação ser eficiente no Jornalismo Digital cada informação precisa ser tratada como conteúdo (SAAD CORRÊA, 2000-2001) em um micro-site (SCHWINGEL, 2003), que integrará a hipertextualidade na estrutura narrativa da notícia, uma vez que cada matéria passará a constituir um projeto a ser pensado, segmentado, fragmentado, elaborado com elementos interativos e multimidiáticos. O que esperamos inferir a partir da análise dos sistemas de publicação é a elaboração de cada site, e de cada matéria como um micro-portal[10]. Noção que coaduna com o conceito de portal desenvolvido por Echeverría (1999) em sua associação com o jornalismo, ou seja, como local de distribuição da informação de maneira descentralizada, interativa e multidirecional.

A interatividade em um sistema de publicação

Pesquisadores (BARDOEL e DEUZE, 2000; MACHADO, 2000; MIELNICZUK; 1998; PALACIOS, 1999 e 2002; PAVLIK, 2001) definem a hipertextualidade, a interatividade, a personalização do conteúdo, a multimidialidade, a memória e a atualização contínua como as potencialidades deste novo meio.

Com vistas a melhor compreender a relação das características apontadas com a aplicabilidade dos sistemas de publicação proposta por nossa pesquisa, apresentaremos a seguir uma análise preliminar do produto laboratorial do sexto semestre do curso de Jornalismo da Facom/UFBa (denominado Panopticon). O sistema procurou aplicar a hipertextualidade como

característica fundadora e como potencialidade diferenciadora da prática do Digital ao desenvolver micro-sites para cada matéria.

A página principal do Panopticon (vide figura 01) é constituída por três áreas e abaixo dela, há o menu com os ramos (seções) do site.

Figura 01 – Página Principal do Panopticon

O leitor ao entrar no link "Matérias" ou "Entrevistas" do menu principal, encontrará a seguinte estrutura (vide figura 02):

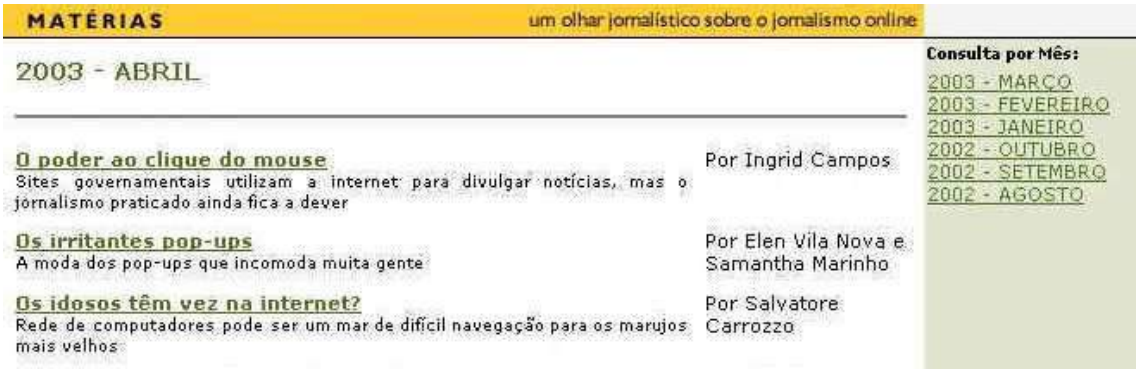


Figura 02 – Menu "Matérias"

Ou seja, os títulos das matérias postadas no último mês, por ordem cronológica, e todos os meses anteriores. Assim, a Memória está incorporada à estrutura de navegação do produto.

A estrutura narrativa de cada matéria pode ser desenvolvida utilizando as seguintes possibilidades de navegação: a "continuidade da matéria" (a hierarquia definida pelo repórter); os links externos; os links internos do Panopticon (o sistema lista todas as matérias já postadas anteriormente); e as informações complementares (explicações técnicas ou teóricas que abrem em *pop ups* - vide figura 03) e a inclusão de comentários no final de uma matéria (vide figura 04).

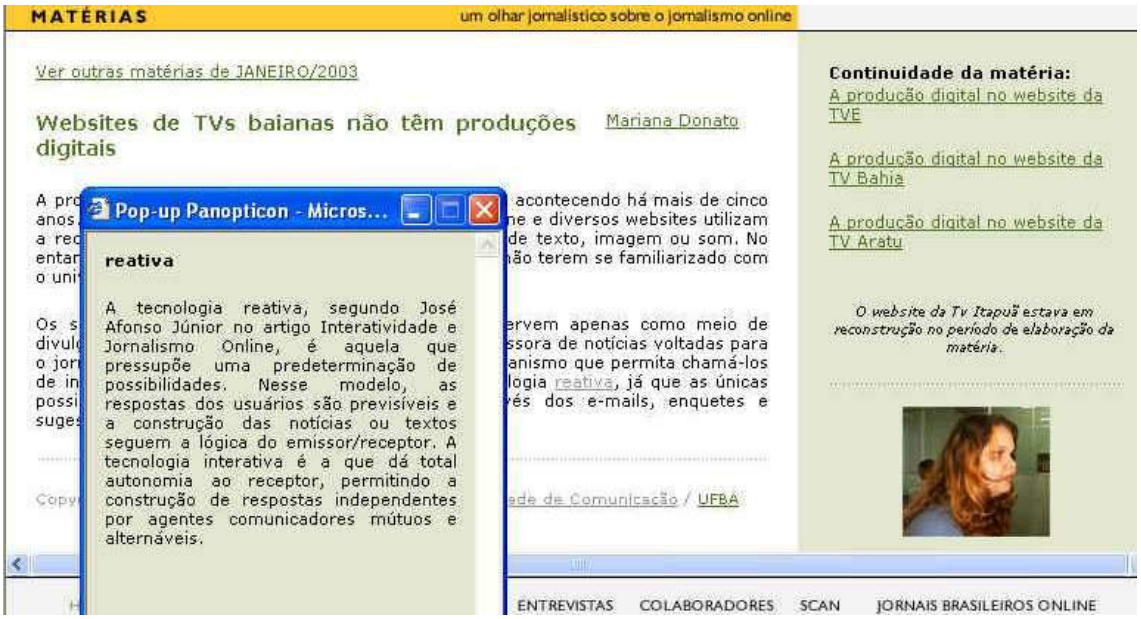


Figura 03 – Estrutura de links

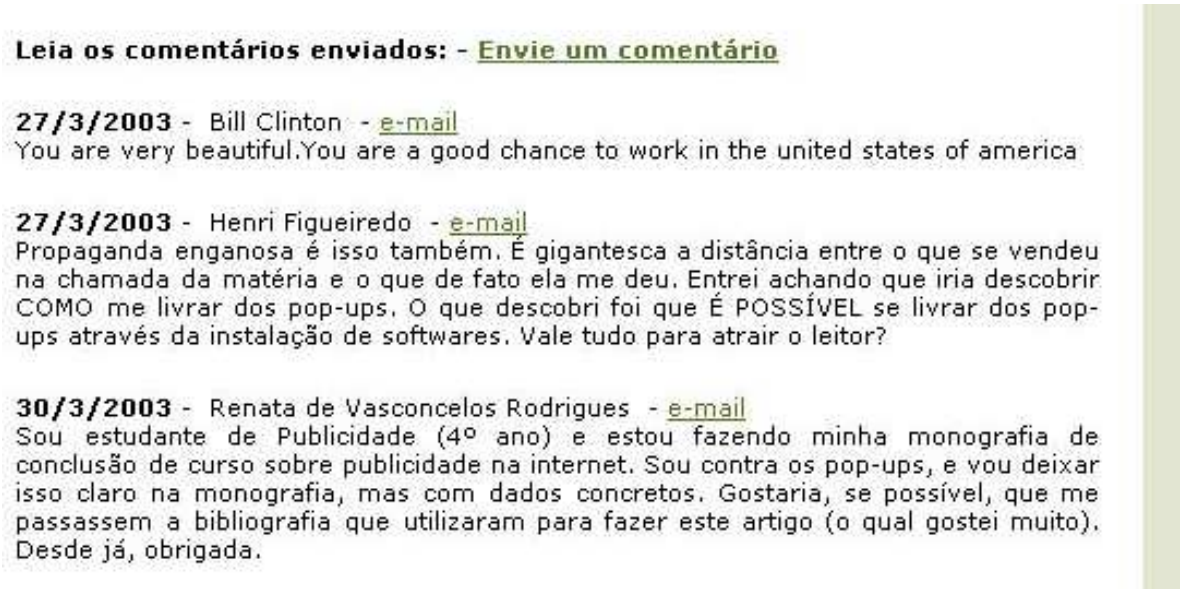


Figura 04– Comentários no final da matéria "Os irritantes *pop ups*" postada em abril de 2003

Quanto à disposição do conteúdo, a estrutura definida para o módulo "Matérias" foi a seguinte: o texto principal (com o título da matéria, a assinatura e o e-mail do autor) e o retorno para a página com as demais matérias postadas naquele mês (vide figura 03). Ao lado direito, além da continuidade da matéria, há a possibilidade de incluir um texto de destaque complementar à matéria (vide figura 03), uma enquete, fotos com legendas, links internos e externos relacionados à matéria, o autor, com imagem e formação (vide figura 05).

Figura 05 – Exemplos de utilização da estrutura da informação

Assim, a partir da arquitetura da informação da matéria podemos perceber a incorporação da hipertextualidade na estrutura narrativa da notícia e, com a efetiva utilização da estrutura hipertextual, vincularmos este sistema de publicação a uma ferramenta de produção de produtos jornalísticos de terceira geração.

O que buscamos apresentar foi a possibilidade de alterações que os sistemas de publicação trazem para as rotinas produtivas do Jornalismo Digital, principalmente devido à qualidade de apresentação dos conteúdos em diferentes níveis da arquitetura da informação. Levando-nos a sugerir que as características constitutivas do Jornalismo Digital presentes nos sistemas de publicação apontam possibilidades que alteram aspectos do jornalismo contemporâneo, gerando modificações na produção de conteúdos.

Referências:

ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo *Online* e Identidade Profissional do Jornalista. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo **do X Encontro Nacional da COMPÓS** – Brasília, 2001.

BASTOS, Helder.. **Jornalismo electrónico**: internet e reconfiguração de práticas nas redações. Coimbra: Minerva, 2000.

BARBOSA, S. **Jornalismo digital e a informação de proximidade**: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM/UFBA, Salvador, 2002. Dissertação.

BARDOEL, J.; DEUZE, M.. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. In: http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm.

BERNERS-LEE. T. **Background of the world wide *web***. 1996. In: www.w3.org/People/Berners-Lee/9602affi.html.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ECHEVERRÍA, J.. **Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno.** Barcelona: Destino, 1999.

FRANÇA, V. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, A. (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2002.

GARRISON, B. **Computer-Assited Reporting**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

JONES, Steve. **Doing internet research**: critical issues and methods for examining the net. Londres: Sage Publications, 1999.

LEMOS, André. **Cultura das redes:** ciberensaios para o seculo XXI. Salvador: Edufba, 2002.

MACHADO, E. M. **La estructura de la noticia en las redes digitales**: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación/Universidad Autónoma de Barcelona, 2000. Tese.

_____. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

_____. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas** (2002). In: http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm .

MACHADO, E.; BORGES, C.; MIRANDA, M. Modelos de produção de conteúdos no jornalismo digital baiano. Trabalho apresentado no **Colóquio Brasil-Itália**, XXVI Intercom, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2003.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo on-line e os espaços do leitor**: um estudo de caso do NetEstado**.** Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998. Dissertação.

_____; PALACIOS, M.. **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 Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação da Compós – Brasília, 2001.

OLIVEIRA, R. M. C. **Diários Íntimos, Mundos Privados**: Diário Íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM/UFBA, Salvador, 2002. Dissertação.

PALACIOS, M. **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.

_____. Internet as System and Environment in Cyberspace: a discussion based on empirical observations. Texto apresentado na **IAMCR Conference**, em Barcelona (2002). In: http://www.komdat.sbg.ac.at/ectp/Barcelona/.

PAVLIK, J. V. **Journalism and new media**. New York, Columbia University Press, 2001.

RECUERO, R. C. *Weblogs, Webrings* e Comunidades Virtuais. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Cultura no **VI Seminário Internacional de Comunicação**, 2002. In: www.pontomidia.com.br/raquel/*weblogs*htm

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996. 367 p.

SAAD CORRÊA, E. Arquitetura estratégica no horizonte da terra cognita da informação digital. **Revista USP**, São Paulo, dez-fev. 2000-2001. p. 100-118.

SANTOS, A. L. P. R. **Informação *Fast-Food***: um estudo de caso do jornal "Último Segundo"do portal IG. Programa Interinstitucional da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002. Dissertação.

SCHWINGEL, Carla Andrea. Agentes Criativos: desenvolvedores *web* como promotores da cibercultura. IN: NUSSBAUMER, Gisele; DUTRA, Joana D'arc; SIMONETTI Jr., João Carlos; SANTOS, Suzy (Orgs). **Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas 3**. Salvador: Facom, 2001. p. 33-51.

_____. **Átomos e bits em fluxos nas redes sociais de cidades territoriais e digitais**. In: **I Colóquio Internacional de Redes e Cibercidades**. Salvador, nov. 2001. No prelo.

SCHWINGEL, Dinamérico. **Publicação eletrônica**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <caru@ufba.br> em 24 mar. 2002.

SILVA, J. A. B. *Web*logs: Múltiplas Utilizações e Um Conceito. Trabalho apresentado no **XXVI Intercom,** Belo Horizonte, Minas Gerais, 2003. In: www.intercom.org.br/papers/2003/np08/NP8SILVA.pdf

SILVA JR. J. A. **Jornalismo 1.2:** características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000. Dissertação.

---

[1] De acordo com Castells (1999), a malha das redes já não depende mais de forma direta do espaço físico; o operacional das redes comunicacionais passou a ser fundamentalmente imaterial. Em função disso, as redes passaram a ser conhecidas por seus efeitos, ou seja, pelas manifestações que podem ser captadas pela percepção. As redes, portanto, ficam cada vez mais pressupostas, imateriais (TRIVINHO, 1998).

[2] Nos últimos anos houve uma inversão desta tendência, ou seja, as redações do digital novamente passaram a ser incorporadas na redação do impresso, só que agora com funções e uma sistemática diferenciada e definida.

[3] Philip E. Meyer, jornalista do Detroit Free Press, foi o pioneiro na utilização do computador no jornalismo, em 1967. Jornalismo de precisão é o estudo computadorizado de dados estatísticos para ajuda à reportagem.

[4] Reportagem assistida por computador é a prática que utiliza o computador para analisar arquivos públicos. Seu pioneiro foi David Burnham, do New York Times. Esta prática de pesquisa somente chegou à grande imprensa nos anos 80, quando o repórter desenvolveu um software que permitia o acesso e pesquisa dos computadores pessoais.

[5] Os provedores gratuitos Geocities e Angelfire foram dois dos primeiros a fornecer este serviço. No Brasil, o ZAZ em 1996 elaborou um publicador gratuito que era utilizado somente por seus usuários, e depois ficou disponível para todos os visitantes. Ter um publicador automatizado, hoje em dia, é considerado serviço básico de qualquer provedor.

[6] A pesquisa de Oliveira (2002, p. 140) traz um bom mapeamento literário: "No mês de julho de 1999, a empresa Pitas (www.pitas.com) criou o primeiro software grátis e em agosto o americano Evan Williams, da empresa Pyra Labs, criou ferramenta semelhante, o Blogger (www.blogger.com), que se transformaria no ícone de um conceito que revolucionaria a criação e postagem de páginas pessoais na internet. Depois destes, outros softwares despontariam, transformando radicalmente a alma da rede: GrokSoup (www.grouksoup.com); Edit This Page (www.editthispage.com) criado em 1999 pelo desenvolvedor Dave Winer, da empresa UserLand (www.userland.com); VelociNews (www.velocinews.com), *Web*logger (www.*web*logger.com), Squishdot (http://squishdot.org), Grohol (www.grohol.com); GreyMater (www.noahgrey.com/greysoft), entre centenas de outros".

[7] A recentidade do tema coloca a pesquisa de Silva (2003), juntamente com a de Oliveira (2001) e de Recuero (2002 e 2003), como pioneiras nestas reflexões.

[8] www.php.net/manual/en/history.php

[9] O Active Server Page (ASP) é um ambiente de programação desenvolvido pela Microsoft para elaboração de páginas *web* dinâmicas. Ele mescla HTML com outras linguagens de programação. Virou padrão de mercado devido às pressões da Microsoft. O Hypertext Preprocessor (PHP), desenvolvido pela comunidade de software livre é seu principal concorrente.

[10] Para melhor compreender a que nos reportamos ao sugerir os micro-portais, é interessante verificar o conceito de portal sistematizado por Suzana Barbosa (2002. p.43) em sua dissertação. A pesquisadora define os portais como: "Sites que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca, entre outros".

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O SILENCIAMENTO NO TEXTO JORNALÍSTICO E AS ROTINAS DE AGENDAMENTO SOCIAL

Carmem Daniella Spínola da Hora Avelino[1]

Adriano Lopes Gomes (orientador)[2]

Resumo

O presente trabalho objetiva analisar as notícias produzidas pelo jornal A República (Natal/RN), hoje sem circulação, durante a Segunda Guerra Mundial, no sentido de desvendar as rotinas de produção dos textos noticiosos e suas implicações na interpretação crítica da realidade pelo leitor do jornal, que daí decorre. Admitimos como recorte temporal o período entre 1942 e 1943. Sendo imprensa oficial, A República tinha como objetivo a manutenção do discurso dominante do Estado e as notícias sobre a Guerra representavam a parcialidade jornalística. A cobertura noticiosa do jornal caracterizou-se pelo uso do silenciamento como estratégia discursiva, cujas implicações recaiam sobre o modo de agir e pensar da sociedade, à época, influenciando o leitor na construção da própria realidade.

Palavras-chave: Jornalismo; Segunda Guerra; silenciamento; construção da realidade.

1. Apresentação

Este trabalho faz uma análise do papel da imprensa potiguar durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e tem como objetivo analisar a cobertura do conflito por um dos principais jornais impressos da cidade do Natal (RN) – "A República", hoje sem circulação, evidenciando as

[1] Jornalista, Mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem/UFRN, Bolsista voluntária na Base de Pesquisa Comunicação, Cultura e Mídia - Comídia/UFRN. *cdspinola@ig.com.br*

[2] Jornalista, Doutor em Educação/UFRN, professor do Depto. de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem/UFRN, coordenador da Base de Pesquisa Comídia/UFRN. *adrianogomes@cchla.ufrn.br*

estratégias de silenciamento presentes no discurso do jornal, através da utilização dos mecanismos de enquadramento e agendamento social *(agenda-setting*) formas discursivas imaterializadas no texto jornalístico, mas que carregam as marcas ideológicas construídas a partir das rotinas produtivas do veículo de comunicação. Partindo desses pressupostos, constituímos como *corpus* de estudo as notícias publicadas pelo jornal "A República", entre 1942 e 1943, uma vez que nesse recorte de tempo aconteceram os fatos mais relevantes da participação de Natal na Segunda Guerra. Para sistematização da pesquisa, elegemos para análise a repercussão de três dos principais acontecimentos que marcaram a cobertura jornalística da guerra: a entrada oficial do Brasil no bloco dos países Aliados, o qual denominamos "Episódio 1"; o crescimento da importância de Natal para os Estados Unidos, "Episódio 2"; e, o encontro dos presidentes Getúlio Dorneles Vargas, do Brasil, e Franklin Delano Roosevelt, dos Estados Unidos, na cidade, em 1943, "Episódio 3". Entretanto, para efeito de compreensão do fenômeno em análise, vamos nos deter nas ocorrências mais representativas do primeiro episódio. Nossa pesquisa 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. Utilizamos como suporte teórico-metodológico a técnica da análise de conteúdo, método utilizado para analisar informações a partir da coleta de dados reunidos em documentos. 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, uma vez que, na análise de conteúdo, o importante não é só descrever, mas interpretar o significado daquilo que se está analisando (CHIZZOTTI, *op. cit.*: 98).

Pretendemos desvendar o cenário em que eram produzidas essas notícias: as rotinas de produção desse noticiário, o discurso em que se apoiavam os textos noticiosos e suas implicações na interpretação crítica da realidade pelo leitor do jornal, que daí decorre. As notícias publicadas pelo jornal representavam a parcialidade do discurso jornalístico; e, sendo imprensa oficial "A República" adotou o silenciamento como prática discursiva, cujas implicações recaiam sobre o modo de agir e pensar da sociedade, à época, influenciando o leitor na construção da própria

realidade. Esse trabalho pretende abordar, como estratégias de silenciamento, o enquadramento dado às notícias sobre a Segunda Guerra e as marcas do agendamento social por parte da imprensa cerca de trinta anos antes da teoria do *agenda-setting* ser difundida, trazendo à tona uma reflexão: sendo o jornal uma fonte documental, que história é essa, parcial e ideológica, que está sendo contada às gerações posteriores ao conflito mundial?

2. De província à "trampolim da vitória": como Natal entrou na Segunda Guerra

Durante a Segunda Guerra, 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[3]. Naquela época, a pacata cidade foi considerada pelos norte-americanos como o "Trampolim da Vitória"[4] e, não obstante ter se tornado a principal Base Militar dos Estados Unidos no Atlântico Sul[5], transformou-se num centro de notícias. Em 1942, na Conferência dos Chanceleres no Rio de Janeiro, o presidente Vargas rompe com seu estado de neutralidade, permitindo aos EUA mudar seu Quartel-General do Atlântico Sul da Guiana Inglesa para Natal, fazendo aumentar a presença militar norte-americana em solo brasileiro.

Criada por decreto em 1942, a Base Aérea de Natal foi dividida para dar espaço à construção de *Parnamirim*[6] *Field*. O lado oeste, com instalações precárias, ficou com os brasileiros, enquanto a chamada Base Leste, sob a responsabilidade dos Estados Unidos, era erguida para abrigar o contingente norte-americano, estimado em 10 mil homens. No seu auge, o Campo de Parnamirim se transformou no aeroporto mais movimentado do mundo, por onde passavam cerca de 600 aviões por dia.

Com a chegada dos estrangeiros, a população de Natal aumentou em 20%, o que mudou drasticamente os hábitos locais. Todos, principalmente os jovens, queriam falar inglês. A barreira do idioma era um obstáculo a ser vencido. Para minimizar o problema, a delegacia do Itamaraty em Natal criou o *Information Service*, dicionário inglês/português e português/inglês para que tanto

[3] Clyde SMITH Junior, *Trampolim para a Vitória*, pp. 15 e 17.
[4] Lenine PINTO, *Os Americanos em Natal*, p. 60.
[5] *Ibid.*, pp. 12 e 13.

brasileiros quanto norte-americanos pudessem estabelecer uma comunicação mínima. Entre os natalenses ficou conhecido como "safa-onça". Essa "cartilha" tinha o objetivo de *despertar a simpatia para a gente e as coisas dos EUA* [7].

3. "A República" no contexto da imprensa natalense

Desde a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP –, por decreto do presidente 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 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 tem início a disseminação do *american way of life*.

Em 1939, havia em Natal três jornais: "O Diário", criado por jovens jornalistas; "A Ordem", da imprensa católica; e, "A República" (CASCUDO, 1980). Fundado por Pedro Velho de Albuquerque Maranhão, o jornal "A República", porta-voz das idéias republicanas no Estado, circulou pela primeira vez em 1° de julho de 1889. Meses depois, com a proclamação da República e aclamação de Pedro Velho governador provisório do Estado, "A República" tornou-se veiculador dos atos oficiais do governo. Nascia, assim, a imprensa oficial no Rio Grande do Norte (FERNANDES, 1998:79). Apenas em 28 de janeiro de 1928, o governador Juvenal Lamartine de Faria criaria a "Imprensa Oficial do RN", instituindo "A República" como órgão oficial do Estado.

3.1. O silenciamento na cobertura jornalística

No ano de 1941 o jornal passou à direção do recém-criado Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda - DEIP, dirigido por Edílson Varela. Diário matutino, o jornal, nesse período, tinha duas colunas fixas sobre o conflito mundial: "Noticiário da Guerra", com notícias de agências de

---

[6] 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.
[7] PINTO, 2000: 33.

Nova Iorque, Moscou e Londres; e, "Notícias de Última Hora", vindas da Agência Nacional, do Rio de Janeiro, então capital do país. Nessa época, o jornal encartava o "Diário 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, por extensão, 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 de apelo ao patriotismo, entre outros temas.

O jornal, nesse período da cobertura do conflito, centrava seu noticiário em três vertentes: a propagação do ufanismo exacerbado, enaltecendo a figura do presidente Vargas como grande defensor da nação; a tomada de posição favorável aos países que compunham o bloco dos Aliados, liderados pelos Estados Unidos; e, a difusão do ódio ao Eixo. Percebe-se, dessa forma, a parcialidade do jornal no trato das notícias sobre a Guerra, a partir da produção de um discurso voltado unicamente para a manutenção de um *status quo*.

Ducrot (1977:16) coloca que todo ato de fala é motivado, tem um fim, sempre há um interesse em jogo. Através do que foi dito é sempre possível se chegar ao não dito, que muitas vezes apresenta-se de forma velada no discurso. Segundo Orlandi (1993:63), com ou sem palavras, o silêncio determina os processos de significação, trabalhando os limites das formações discursivas e determinando os limites do não-dizer. Dentre as formas descritas pela autora pelas quais esse silêncio se apresenta está o silenciamento ou "a política do silêncio", uma linha tênue entre o que se diz e o que não se diz, ou melhor, *se diz "x" para não se dizer "y"* (*Ibid.*:76). A autora explica que esse "não-dizer" está ligado à determinação histórica e à ideologia. Essas diferentes formas do silêncio se movem nos processos de construção de sentidos e, quando chegamos ao campo político, encontramos um aspecto que é o da relação entre *verdade e falsidade na linguagem* (*Ibid.*:98). Os mecanismos ideológicos produzem efeitos no campo do imaginário e acabam por gerar uma ilusão de unidade, de discurso consensual.

> "(...) estando os sujeitos condenados a significar, a interpretação é sempre regida por condições de produção específicas que, no entanto, aparecem como universais e eternas, daí resultando a impressão do sentido único e verdadeiro". (*Ibid.*:100).

Observamos isso claramente quando nos deparamos com a cobertura jornalística do periódico "A República". No caso do trato das notícias referentes à Segunda Guerra, vê-se uma cobertura desigual do conflito, que deu relevância às fontes e notícias que apoiavam a operação militar defendida pelos Aliados e silenciou as vozes da oposição, as *vozes alternativas* (TRAQUINA, 2003: 147). Traquina (2000), ao analisar a cobertura da Guerra do Golfo (1990-1991), afirma que essas estratégias de silenciamento deram ao Estado *uma oportunidade para definir a crise nos seus próprios termos e (garantiu) que poucas mensagens dissonantes pudessem intervir para minar o enquadramento jornalístico resultante* (*Ibid.*:104). Não foi diferente a manipulação do noticiário da Segunda Guerra. O enquadramento da mídia é constituído por elementos utilizados nas rotinas produtivas da empresa jornalística para organizar seu discurso (GITLIN *apud* PORTO, 1998). São esses elementos que determinam a interpretação do relato jornalístico. No entanto, o enquadramento (seja ele gerado pelo jornalista ou pela fonte) não organiza o discurso apenas para os jornalistas, também tem influência na construção de sentidos do público, na percepção que este terá da realidade. São essas estratégias de silenciamento, carregadas de sentidos ideológicos, que buscaremos identificar.

De acordo com Wolf (1999), o que faz com que uma mensagem ou um acontecimento se torne notícia é a noticiabilidade, definida como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias (Ibid.:195). Isso depende de fatores como os valores-notícia[8], componentes da noticiabilidade que estão presentes em todo processo de feitura da notícia – newsmaking[9] – e ditam o grau de importância dos acontecimentos para que estes se transformem em tal. Como poderemos notar nas análises que se seguem, as notícias publicadas pelo jornal "A República" têm uma

[8] 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.

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 (1999).

Para contextualização da repercussão dos acontecimentos citados anteriormente, serão analisadas algumas notícias publicadas em dias anteriores e/ou posteriores à data em que se deram os referidos episódios, configurando, assim, os mecanismos de agendamento das rotinas sociais e políticas instauradas pelo jornalismo potiguar. 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. Para tanto, destacaremos a ocorrência mais significativa do episódio em estudo - "Episódio 1", relativo à tomada de posição do Brasil ao lado dos Aliados -, seguida de uma análise geral.

3.1.1. Análise do Episódio 1

As ocorrências desse episódio correspondem ao período de 06 de janeiro a 1º de fevereiro de 1942, sendo analisadas, ao todo, 22 matérias. A seguir, apresentamos as análises de algumas dessas ocorrências.

Na edição do dia 15 de janeiro de 1942 – página 1, observamos a manchete: *"Todas as emissoras nacionais retransmitirão, hoje, às 17,30 (sic), o discurso que o presidente Getúlio Vargas proferirá na abertura da Terceira Reunião dos Chanceleres Americanos"*. Essa notícia abordou, como ocorrência, os preparativos para abertura da Conferência dos Chanceleres, no Rio de Janeiro. "A República" começou a noticiar os preparativos para a Conferência na edição do dia 6 de janeiro. A maioria delas era transmitida pela Agência Nacional e chegava à redação do jornal natalense via serviço telegráfico, o que obrigava sua divulgação com um ou dois dias de atraso, uma "notícia quente" para a época. Nessa edição, em especial, por ser o dia da abertura do evento, o jornal publicou pequenas matérias que apareciam como retrancas da matéria principal, como, por exemplo: *"Grande manifestação das classes trabalhadoras"*, *"A declaração de guerra apoiada por 19 países"*, *"Importantes declarações do chanceler uruguaio"*.

---

[9] SOUSA (1999) coloca que o *newsmaking* - para ele, "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 história*.

A partir da cobertura desse episódio, crucial para a entrada do Brasil na Segunda Guerra, observamos que os textos das matérias apresentam-se altamente subjetivos, assemelhando-se a editoriais, no que concerne à tomada explícita de posição sobre um determinado acontecimento. A questão da subjetividade, do ponto de vista de um discurso ideológico, permeia todo o noticiário analisado. Idealizadas pelos Estados Unidos, com o intuito de promover a unidade da América, as conferências pan-americanas chegariam ao seu ápice com a realização da Reunião na capital brasileira. Vargas, até então, mantinha uma posição de neutralidade, mas deixava transparecer, em certas ocasiões, sua simpatia pelas potências do Eixo – Alemanha, Itália e Japão, mas, sabia o quanto valia, política e economicamente, o seu apoio incondicional aos EUA. A reunião no Rio fez com que o mundo voltasse os olhos para o Brasil, esperando o momento em que o país, considerado fundamental para a defesa do continente, declarasse o rompimento de suas relações com o Eixo.

O governo brasileiro romperia com o Eixo mais pelas questões de ordem política e econômica referentes às suas relações com os EUA do que por "diferenças" com as potências eixistas, apesar de sentir-se indiretamente "ferido" pelo ataque japonês a Pearl Harbor, em dezembro de 1941. Isso fica claro pelas longas negociações feitas entre o Brasil e os Estados Unidos, até que aquele saísse de seu estado de neutralidade. Mas, esses pormenores em torno da tomada de posição do governo brasileiro não eram noticiados. As notícias sobre os acontecimentos decorrentes da Conferência do Rio eram focadas na figura de Vargas como um americano solidário, preocupado com a defesa do continente e merecedor de elogios; e, nos Estados Unidos, como nação ferida e com carta branca para retaliação.

Esse é o caso da matéria *"Considerações sobre a posição do Brasil"*, produzida no dia 16 de janeiro de 1942, antes do esperado discurso de Vargas, a partir de uma entrevista do ministro das Relações Exteriores, Oswaldo Aranha. A matéria procura antecipar a fala do presidente, já denotando o forte apelo ao nacionalismo continental, como também à repulsa aos eixistas. Vê-se o discurso ideológico do Estado, assumido pelo jornal. É interessante observar, ainda, como o jornal

se coloca e coloca o governo, mais precisamente o presidente Vargas, numa posição de "defensores dos anseios da nação".

> "(...) É este o pensamento brasileiro em face da conferência. É esse o pensamento que o presidente Getúlio Vargas mais uma vez acentuará no discurso que hoje será feito, com seu claro estilo oratório que sempre define com serenidade e prudência os anseios e as necessidades do Brasil".

Nessa mesma matéria, o jornal apresenta o texto integral do discurso de Vargas, proferido na abertura da Reunião. Esse discurso vai nortear, a partir daí, a posição das autoridades constituídas e as instituições estatais, incluindo a imprensa, em relação a acontecimentos que se seguirão. A Conferência foi encerrada no dia 27 de janeiro, mas até o início do mês de fevereiro, ainda eram publicadas notícias acerca da repercussão dos discursos de Vargas (na abertura da Reunião e na Associação Brasileira de Imprensa – ABI) e do ministro Oswaldo Aranha (quando do rompimento do Brasil com o Eixo e no encerramento da Conferência).

3.1.2. Análise geral

No período da Segunda Guerra, o país vivia sob a égide do Estado Novo. A imprensa estava sujeita ao controle direto do governo, através do DIP e, no caso de Natal, do DEIP, organismos de censura que decidiam o que deveria ou não ser publicado. É o que Sousa (1999) chama de *monopolização da "verdade" pelo poder estatal*. O fato de ser um órgão oficial e pela sua distância das fontes geradoras das notícias fazia com que "A República" fosse dependente da Agência Nacional – a fonte institucionalizada de notícias da época. Para Sousa (*Ibid.*) as organizações noticiosas – no caso deste trabalho, o DIP, através da Agência Nacional –, diante dos fatos imprevisíveis, tendem a impor alguma ordem ao tempo, caracterizada pelo serviço de agendamento – *agenda-settting*[10]. 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, tudo isso baseada nos seus sistemas informativos, as rotinas organizadas na coleta de informações que revelam o tipo de acontecimento no qual determinado veículo de comunicação

concentra os temas do seu noticiário. No caso do nosso trabalho, a temática em evidência era a Segunda Guerra: seus personagens, suas causas e conseqüências sobre o cenário sócio-político mundial. 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.

Os *media* têm um papel determinante no que se refere a dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar. *O mundo parece diferente a pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redatores, editores e diretores do jornal que lêem* (TRAQUINA, 2000:17). A imprensa teria, assim, o poder de interferir na atribuição de sentidos da realidade do seu leitor. Orlandi (1993:105) aponta a utilização dessa forma de silêncio não como uma maneira de *calar o interlocutor, mas de impedi-lo de sustentar outro discurso*. Como já foi dito anteriormente: *fala-se para não (deixar) dizer* (*Ibid*.: 77). Essa relação entre os meios de comunicação e a opinião pública foi tratada pela socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann, que propôs, em 1973, a teoria da espiral do silêncio. De acordo com Sousa (1999), Noelle-Neumann aponta que *os meios de comunicação tendem a consagrar mais espaço às opiniões dominantes, reforçando-as, consensualizando-as e contribuindo para "calar" as minorias pelo isolamento* (*Ibid*.). Na verdade, os veículos de comunicação fazem com que essas opiniões *pareçam dominantes ou até consensuais quando de facto não o são* (*Ibid.*).

É válido ressaltar que a grande maioria do público, quando confrontada com a notícia, não atenta para fatores como a relação entre jornalistas e os acontecimentos e as pessoas nestes envolvidas, a seleção e hierarquização dos elementos expostos nos enunciados jornalísticos, como também na escolha de termos nos discursos jornalísticos que pressupõem, por si só, a existência de critérios e juízos de valor. Utilizando essas estratégias, "A República" acabava por transmitir ao seu público

[10] Apresentada por McCombs e Shaw (1972), a teoria do *agenda-setting* procura explicar os efeitos resultantes da abordagem de assuntos concretos por parte dos meios de comunicação. Essa teoria foi elaborada a partir do estudo da

uma realidade fragmentada, sustentada por um senão de elementos não-verbais, cujas marcas passariam despercebidas até pelo leitor mais atento. A produção noticiosa do periódico contribuiu, assim, para direcionar a construção discursiva do público perante o cenário social, político e cultural da época.

4. Considerações finais

Em 1939, quando a eclodiu a Segunda Guerra na Europa, o Brasil recebia as notícias do conflito com indiferença. Vivendo sob o regime do Estado Novo, a população brasileira estava *cerceada em sua liberdade pessoal e seus direitos* (FALCÃO, 1999: 16). A imprensa estava sob o domínio total do Estado, controle exercido legalmente pelo DIP, através do decreto 1.949, que possuía, ainda, outros mecanismos de pressão, como a concessão de isenções fiscais, favores e subvenção aos jornais. O fornecimento de papel, por exemplo, estava estreitamente relacionado a esse tipo de manipulação.

No auge da Guerra, em 1942, quando o Brasil rompe relações com o Eixo, e, meses depois, Natal se torna uma das principais bases militares norte-americanas, o jornal "A República" caracterizou-se como um porta-voz dos aliados. Seu discurso propagava o ufanismo exacerbado, o apoio aos EUA e a repulsa à Tríplice Aliança, formada por Alemanha, Itália e Japão. O jornal tinha como princípio norteador a legitimação do poder simbólico exercido pelo Estado e sua cobertura informativa se caracterizava pela "cobertura" dos interesses dos poderes instituídos. O espaço público jornalístico era essencialmente ocupado por um seleto grupo de protagonistas - as autoridades civis e militares da época. As notícias tinham o caráter de comunicado oficial e raramente os jornalistas locais produziam grandes reportagens ou entrevistas com essas personagens, instaladas ou de passagem pela cidade. Ainda menos – ou nunca – se via a presença de vozes alternativas (cidadãos comuns, por exemplo) no noticiário. Centrado nessas fontes representantes do poder vigente e aceitando as interpretações "oficiais" dos acontecimentos, o

---

campanha eleitoral para a Presidência dos Estados Unidos de 1968. (SOUSA, 1999)

jornal acabava por servir à uma hegemonia que não necessitava recorrer à coerção, no sentido do exercício de sua autoridade, uma vez que as próprias notícias tinham as marcas dessa hegemonia.

5. Referências bibliográficas

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.

DUCROT, Osvald. *Princípios da semântica lingüística (dizer e não dizer)*. São Paulo: Cultrix, 1977.

FALCÃO, João. *O Brasil e a segunda guerra mundial: testemunho e depoimento de um soldado convocado*. Brasília: UnB, 1999.

FERNANDES, Luiz. *A imprensa periódica no Rio Grande do Norte de 1832 a 1908*. 2. ed. Natal, Fundação José Augusto: Sebo Vermelho, 1998.

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.

LIMA, Diógenes da Cunha. *Natal: biografia de uma cidade*. Rio de Janeiro: Lidador, 1999.

McCOMBS, Maxwell e SHAW, Donald. *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, v. 36, 1972. *apud* WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5. ed. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa, Editorial Presença, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 2. ed. In: Coleção Repertórios. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.

PEIXOTO, Carlos. *A história de Parnamirim*. Natal: Z Comunicação, 2003.

_____. *Os Americanos em Natal*. 2. ed. Natal: Sebo Vermelho, 2000.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Clientelismo, corrupção e publicidade: como sobreviviam as empresas jornalísticas do RJ nos anos 50*. In: BARBOSA, Marialva (org.). *Estudos de Jornalismo (I)*. Edições do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da UFF. Campo Grande, INTERCOM, 2001.

SCHUDSON, Michael. *The menu of media research*. Beverly Hills, Sage: 1986 *apud* WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5. ed. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Presença, 1999.

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.

TRAQUINA, Nelson (org.). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. 1. ed. Coimbra: Livraria Minerva Editora, 2000.

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

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.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A XILOGRAVURA DE JOÃO DA ESCÓSSIA COMO MARCO DA IMAGEM NA IMPRENSA DO RN

Cid Augusto da Escóssia Rosado é jornalista e aluno especial do mestrado em Estudos da Linguagem da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

O jornalista João da Escóssia Nogueira produziu em xilogravura, no início do século XX, as ilustrações que consolidaram o espaço da imagem na imprensa do Rio Grande do Norte. Em 1901, com o rótulo de "Humorístico e ilustrado", ele fundou o jornal "O Echo", que no ano seguinte passou a se chamar "O Mossoroense", retomando o título do periódico criado pelo pai dele, Jeremias da Rocha Nogueira, aos 17 de outubro de 1872. Até 1906, João da Escóssia produziu charges, caricaturas, retratos e ilustrações publicitárias, seguindo tendências do Centro-Sul. Os traços delgados e o efeito com a sombra produzindo nuanças enriquecedoras da imagem são características da obra desse artista que, apesar de sua relevante colaboração para o desenvolvimento do jornalismo norte-rio-grandense, ainda não conquistou o espaço merecido na pesquisa da área de comunicação social.

1. NOÇÃO ETIMOLÓGICA

Xilo vem do grego *xýlon* e significa madeira, tronco. No século XIX, surgiu a palavra xilografia, do francês *xylographie* que, por sua vez, deriva-se do grego *xylographé*o, escrito em madeira ou sobre madeira.[1] O termo xilogravura é catalogado apenas no século XX, como sendo a arte de se fazer gravuras em madeira ou a impressão obtida por meio dessa técnica.

Antonio Costela afirma que xilografia vem "... de 'xylon', do grego, madeira; 'graphe-in', também do grego, escrever; mais sufixo ia".[2]

---

[1] Cf. Antônio Geraldo da CUNHA, *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*, p.833.
[2] Antonio COSTELA, *Introdução à gravura e história da xilografia*, p. 13.

2. ORIGEM DA XILOGRAVURA

A gravura é uma arte praticada desde a pré-história, quando os seres humanos gravavam nas paredes das cavernas o contorno das próprias mãos, cenas cotidianas, caçadas, elementos religiosos, entre outros temas, em árvores, pedras, peles e superfícies de barro.

A invenção da xilogravura, por sua vez, é atribuída aos chineses, que a utilizavam para imprimir ideogramas, como explica Anico Herskovits: "Evoluiu-se, então, para a escrita fonética e, posteriormente, para a criação de alfabetos, onde cada símbolo representava um som. Os chineses, porém, não ultrapassaram a fase dos ideogramas.[3]

Antonio Costella reporta-se a historiadores que se referem ao uso da xilogravura, no mesmo período dos chineses, no Japão, na Índia, na Pérsia e na América Pré-colombiana.[4]

Na Europa, conforme Herskovits, a xilogravura surgiu no século XV para imprimir imagens de santos e cartas de baralho. Escultores e marceneiros preparavam as matrizes para impressão. Nesse período, os europeus descobriram os livros tabulares, pela produção dos quais se notabilizaram Alemanha, Bélgica e Holanda.

Em meados do século XVI, a xilogravura entra em decadência na Europa, passando a ser utilizada em publicações de caráter popular, como aconteceu no Brasil, onde a sua principal função ficou sendo ilustrar capas de cordel.

A imprensa levou a xilogravura para os países americanos de língua espanhola. Os colonizadores, que em 1539 montaram uma tipografia na Cidade do México, desejavam, por meio dessa arte, transmitir sua cultura ao povo da colônia.

3. A XILOGRAVURA NO BRASIL

---

[3] Anico HERSKOVITS, *Xilogravura - arte e técnica*, p. 89.
[4] Cf. Antonio COSTELLA, *Introdução à gravura e história da xilografia*, p. 35.

No Brasil há duas vertentes da xilogravura, a indígena e a européia. O pintor italiano Guido Boggiani, em viagem a Mato Grosso, em 1892, constatou que os nativos entalhavam figuras em pedaços de madeira e, com estes, carimbavam os próprios corpos.[5] Pode ser, no entanto, que os indígenas não tenham desenvolvido essa técnica, mas sim aprendido-a com missionários portugueses, no século XVII.[6] As primeiras impressões de origem européia, em território brasileiro, foram feitas em Recife-PE, por volta de 1634 a 1640, durante a dominação holandesa,[7] e no Rio de Janeiro-RJ, por um português que imprimiu folhetos, sendo impedido de prosseguir o trabalho por ordem da Coroa lusitana. Contudo, é importante mencionar que existem registros de impressos clandestinos nesse período da história.

A tipografia e a xilogravura só voltaram a ser utilizadas no Brasil, de modo oficial, a partir de 1808, com a chegada da Família Real e a instalação da Imprensa Régia, do Arquivo Militar e do Collegio das Fábricas, no Rio de Janeiro.

Há cultores da xilo artística, contudo a xilogravura continua viva no Brasil graças à literatura de cordel, que também chegou ao País pelas mãos dos colonizadores portugueses.

> O uso da xilogravura como capa de folheto é recente. Os primeiros exemplares conhecidos são do fim do século XIX, embora seja interessante lembrar que a Imprensa Régia imprimiu, em 1815, várias histórias populares, ilustradas com toscas xilogravuras na capa, que até hoje são repetidas como clássicos do cordel, como é o caso da Princesa Magalona.[8]

O primeiro desses folhetos populares, com ilustração em xilogravura, seria a *História da Donzela Teodora*.[9]

---

[5] Cf. Guido BOGGIANI, *Viaggi d'um Artista Nell'America Meridionale*, apud Antonio COSTELLA, *Introdução à gravura e história da xilografia*, p. 83.
[6] Cf. Laurence HALLEWELL, *O livro no Brasil (sua história)*, p. 10 e p. 549.
[7] Cf. Laurence HALLEWELL, *O livro no Brasil (sua história)*, p. 12.
[8] Anico HERSKOVITS, *Xilogravura – arte e técnica*, p. 141..
[9] Cf. Laurence HALLEWELL, *O livro no Brasil (sua história)*, p. 537.

Em *O que é Literatura Popular*, Joseph Luyten afirma que "O início da xilogravura popular na literatura de cordel se deve, sobretudo, à pobreza dos poetas e editores em encontrar clichês de retícula ou outros recursos gráficos para a ilustração das obras".[10]

4. CONFECÇÃO DA XILOGRAVURA

Para se fazer uma xilogravura, o primeiro passo é a escolha da madeira e do estilo em que ela será cortada para confecção das matrizes. Os gravadores preferem espécies que resistam a um grande número de impressões e, ao mesmo tempo, sejam macias para o entalhamento. A mais popular é a imburana (ou umburana).

Há duas técnicas de corte dos troncos de árvore para produção de matrizes: ao fio e ao topo. Naquela o tronco é cortado paralelamente ao veio, gerando tábuas, e nesta o corte é feito de modo transversal, produzindo discos de madeira.

Depois de cortada em blocos, a madeira é lixada. Os blocos geralmente têm dois centímetros de espessura, altura de um tipo móvel, para que se encaixem nas impressoras tipográficas. Depois do polimento, a matriz está pronta para ser talhada. Alguns fazem o desenho no papel e marcam a madeira a fim de cortá-la a partir do esboço.

Vencida mais essa etapa, é chegada a hora do tintamento. O xilógrafo passa tinta sobre a matriz com um rolo e a imprime, como se fosse um carimbo. A impressão pode ser feita com máquinas tipográficas ou através de qualquer outra coisa que pressione o bloco de madeira contra uma superfície plana.

5. JOÃO DA ESCÓSSIA E A XILOGRAVURA NO *O MOSSOROENSE*

[10] Joseph LUYTEN, *O que é Literatura Popular*, p. 257.

João da Escóssia Nogueira, primeiro Escóssia de Mossoró,[11] era o terceiro filho de Jeremias da Rocha Nogueira e Izabel Benigna da Cunha Viana que, antes dele, tiveram Cecília e Agar, vindo esta a morrer ainda criança. Cecília viveu sempre junto ao irmão e faleceu solteira com pouco mais de 30 anos de idade.

Na época do nascimento de João da Escóssia, ocorrido aos 27 de maio de 1873, fervia o litígio entre a Igreja Católica e a Maçonaria, guerra que em Mossoró veio a se acirrar menos de um mês depois com a instalação da Loja Maçônica 24 de Junho. Os pedreiros livres[12] passaram a sofrer acusações e agressões diárias por parte do vigário Antonio Joaquim, que também era um dos chefes políticos locais. Jeremias, homem livre e de bons costumes, respondia com severidade no jornal **O Mossoroense**, de sua propriedade, em cujo frontispício, durante certo tempo, constou a epígrafe: "Semanario, político, commercial, noticiozo e anti jesuítico".[13]

Quando nasceu o filho de Jeremias, que possivelmente se chamaria João Batista da Rocha Nogueira, Antonio Joaquim não aceitou batizá-lo. Motivo alegado: o pai e o padrinho Targino Nogueira de Lucena eram maçons. Assim, o pai levou o rebento para a Loja Maçônica 24 de Junho, onde o batizaram simbolicamente com o nome daquele que acreditavam ser o patrono da Ordem Escocesa Antiga e Aceita, São João da Escócia. Daí, João da Escóssia Nogueira.[14]

O fato é narrado da seguinte maneira por Lauro da Escóssia:

---

[11] No Rio de Janeiro e no Ceará existem pessoas com este mesmo sobrenome, mas sem parentesco com os Escóssias de Mossoró (Cf. Cid AUGUSTO, *Escóssia*, p 279).
[12] Pedreiro livre e homem livre e de bons costumes são expressões que designam o maçom.
[13] Dos 26 de abril aos 8 de novembro de 1873, **O Mossoroense** manteve essa inscrição.
[14] Paulo Evaristo ARNS, em *Santos e Heróis do Povo*, não menciona São João da Escócia e, curiosamente, hoje a própria Maçonaria reconhece que esse santo não existe (Cf. Rizzardo da CAMINO, *Simbolismo do Segundo Grau – 'Companheiro'*, p. 50).

> Dias após o seu nascimento, foi levado à Igreja Matriz de Santa Luzia a fim de receber as águas lustrais do batismo. Seria batizado com o nome de João Batista da Rocha Nogueira. Na época dessa cerimônia estava em evidência a luta entre a Igreja Católica e a Maçonaria, em nossa cidade seriamente fomentada através do jornal, que tinha o pai do neófito como diretor, pois era Jeremias da Rocha 'homem de bons costumes'. O padrinho seria Targino Nogueira de Lucena, outro maçom, pelo que os dirigentes católicos rejeitavam batizar o inocente rebento de Jeremias. A providência não se fez esperar. Jeremias conduziu a criança à Loja Maçônica 24 de Junho, sendo ali batizada com o nome do patrono da Ordem Escocesa Antiga e Aceita - São João da Escóssia. Esta foi a solução lógica que deu origem à família Escóssia, hoje com centenas de descendentes radicados em vários Estados do País.[15]

João da Escóssia foi jornalista, xilógrafo, chargista, caricaturista, tipógrafo, artista plástico, desenhista e cenarista de teatro. Ingressou na 24 de Junho como *Lowton* e depois se tornou maçom. Fundou o jornal **O Echo**, em 1901. Reabriu em 1902 o jornal fundado pelo pai dele, com uma inovação: as páginas, antes preenchidas apenas de textos, agora eram ilustradas com gravuras, cujas matrizes – xilogravuras – o próprio João talhava em madeira, utilizando um simples canivete.

A respeito dessa que foi a segunda fase do **O Mossoroense**, ressurgido como "Periodico, humoristico e Illustrado", sob o comando de João da Escóssia, com o apoio dos redatores Antonio Gomes e Alfredo Mello, quem escreve é Vingt-un:

> Em 1901, o velho e glorioso órgão de nossa imprensa ressurgiu sob a capa d'**O Eco**, jornal humorístico, durando até 1902.
>
> Marca este último ano, o início da 2ª fase d'**O Mossoroense**, aos 12 de julho. São seus novos redatores o coronel Antônio Gomes de Arruda Barreto e Alfredo de Souza Melo, filho de José Damião. Gerencia-o, com muita competência, o

[15] Lauro da ESCÓSSIA, *As Dez Gerações da Família Cambôa*, p. 49.

> redator-xilógrafo João da Escóssia, que também é seu proprietário. Traz agora o intuito de prestar 'serviços às letras, às artes, às ciências, às indústrias e ao desenvolvimento de todos os ramos da atividade humana'. Nesta segunda fase era quinzenal, passando-se em 1905 a publicar-se três vezes ao mês. Imprimia-o a Aurora Escossesa, depois Atelier Escóssia. Mais tarde seria semanal e em sua última etapa, bissemanal, saindo às quartas e aos domingos. Depois do falecimento de João da Escóssia, **O Mossoroense** passou a ficar sob a direção dos jornalistas Augusto da Escóssia e Lauro da Escóssia, netos de Jeremias da Rocha Nogueira e filhos de João da Escóssia. A terceira geração, como a segunda, soube manter o tradicional órgão na diretriz que lhe traçara a primeira, em 1872.[16]

O jornalista Lauro da Escóssia, filho de João da Escóssia, também atesta a existência de **O Echo**, mas fornece uma data diferente daquela apresentada por Vingt-un para a fundação do órgão:

> Aperfeiçoando-se na arte de xilogravura, João da Escóssia realizou o milagre da restauração da imprensa em Mossoró. Em princípio de 1900, além de engendrar e fazer funcionar com êxito um prelo de madeira, mandou à circulação 'O Echo', jornal de pequenas dimensões em evidência até princípios do ano seguinte, trazendo em seus seis números, ilustrações com clichês de madeira, desde o cabeçalho humorístico até cenas do cotidiano.[17]

Luiz Fernandes cita um texto, segundo ele transcrito do programa do **O Mossoroense**, no intuito de mostrar o "parentesco" entre este e **O Echo**:

---

[16] Vingt-un ROSADO, *Mossoró*, p. 114.
[17] Lauro da ESCÓSSIA, *A Arte Admirável de João da Escóssia*, p. 6.

> Assim se denominou o primeiro jornal que, há trinta anos, mais ou menos, aqui saiu à publicidade, sendo seu proprietário e um dos redatores Jeremias da Rocha Nogueira, pai de João da Escóssia, redator-xilógrafo e também proprietário deste.
>
> O primeiro **O Mossoroense**, por isso que era um jornal político, teve que imiscuir-se em lutas, criadas e alimentadas pelo acanhamento das idéias de então e predominante exagero das facções.
>
> O segundo, sucessor do **Eco**, cuja publicidade parou, há poucos dias, para dar lugar a este jornal, apresenta-se como um jornal periódico, humorístico e ilustrado, e tem intuito de prestar, como puder, serviços às letras, às artes, às ciências, às indústrias e ao desenvolvimento de todos os ramos da atividade humana.[18]

A reabertura do **O Mossoroense** traz a marca do segundo período da imprensa brasileira, que durou de 1880 a 1910.[19] O jornal passa a ganhar dimensão de empresa e a política partidária não é mais a mola propulsora do rumo a ser seguido. Não há a agressividade dos primeiros anos. É a época em que os processos de composição e impressão passam a ser aprimorados, a caricatura ganha espaço[20] e cresce a consciência de que o objetivo do jornal é a notícia.

João da Escóssia esculpia xilogravuras, com madeira cortada ao fio, para ilustrar o jornal fundado pelo pai dele, sendo alguns desenhos copiados ou inspirados em ilustrações publicadas em revistas do Sul. Chama a atenção dos especialistas, a fineza do traço nos trabalhos desse artista que produzia xilogravuras com base em temas diversos: paisagens, caricaturas, charges satirizando ocorrências políticas, cenas históricas e cotidianas. Ele também fazia carimbos e rótulos para medicamentos e ilustrava propagandas do jornal.

---

[18] Luiz FERNANDES, *A Imprensa Periódica no Rio Grande do Norte (de 1832 a 1908)*, p 134.
[19] Cf. Juarez BAHIA. Jornal, História e Técnica – História da Imprensa Brasileira, p. 105.
[20] Araken TÁVORA, *Pedro II através da caricatura*, p. 8, informa que a publicação da primeira caricatura do Brasil se deu aos 14 de dezembro de 1837, no Jornal do Commercio, do Rio de Janeiro. O autor, Manuel de Araújo Porto Alegre, foi o discípulo preferido de Debret.

Na segunda palestra do I Ciclo de Conferências e Estudos Mossoroenses, em agosto de 1958, o jornalista e escritor Jaime Hipólito Dantas assim se expressou:

> De João da Escóssia, pode-se dizer, primeiro que tudo, que se tratava de um artista de primeira ordem. Era um admirável xilógrafo, com uma capacidade simplesmente extraordinária para retratar, em madeira, com o auxílio de um mero canivete, figuras do seu tempo ou de outras épocas, como ainda objetos, fatos ou alegrias para a ilustração de notícias ou reportagens.
>
> A arte do xilógrafo João da Escóssia estaria a merecer um estudo à parte por um entendido na matéria. Como se explicar que um homem do interior, sem qualquer estudo especializado, haja chegado a dominar com tal perfeição a arte, não tão fácil, da xilogravura? Possuía o artista o senso da observação dos detalhes mais diminutos. Parecia ser ágil, sutil e penetrante. Uma vocação, sem dúvida, de puro retratista, que a província, na pequenez das suas proporções, no incolor da sua vida no princípio do século, não pode devidamente valorizar.[21]

Na 3ª edição da antologia *Literatura de Cordel*, organizada por José de Ribamar Lopes e publicada pelo Banco do Nordeste, é reconhecido o pioneirismo de João da Escóssia que, na região nordestina, segundo Ribamar, antecipou-se até aos ilustradores de capas de folhetos de cordel:

> Qualquer esforço sério de pesquisa não pode ignorar que na primeira década deste século,[22] quando os primeiros romances em versos eram editados sistematicamente sem ilustrações, por Leandro Gomes de Barros, um jornal do interior do Rio Grande do Norte, **O Mossoroense**, já utilizava a xilogravura para destacar as notícias, a publicidade ou os artigos assinados mais importantes de sua edição. As gravuras publicadas rotineiramente em **O Mossoroense**, um dos três mais antigos jornais em

[21] Jaime Hipólito DANTAS, *A Imprensa em Mossoró*, p. 33.
[22] O autor refere-se ao século XX.

> circulação no Brasil, eram talhadas pelo próprio diretor e proprietário, João da Escóssia, que se dedicou a esse trabalho no período que vai de 1902 até sua morte, no ano de 1919.[23]

Na dissertação de mestrado *O encontro com a mulher de mil faces ou imagens da mulher na literatura de cordel*, Mariza Araújo também afirma que Escóssia antecipou-se aos ilustradores de capas de cordel, com as xilogravuras publicadas no **O Mossoroense** no início do século XX: "No início do século XX, o jornal **O Mossoroense**, do Rio Grande do Norte, foi o primeiro periódico brasileiro a usar a xilogravura, para ilustrar novelas, propagandas e artigos, passando depois para os folhetos de cordel."[24]

Sob o título *A Xilogravura Potiguar*, o gravador Aucides Sales, especialista em Teoria das Artes Plásticas pela Universidade Federal do Pernambuco (UFPE), afirma que em 1889, nas primeiras edições do **A República**, foram publicadas charges que podem ter sido feitas em xilogravuras, mas reconhece que, devido à falta de informações sobre a técnica empregada e a autoria dos trabalhos, a primazia fica com João da Escóssia, no **O Echo**.[25]

Consultando o acervo de **A República** disponível no Instituto Histórico e Geográfico do RN, encontramos algumas ilustrações, possivelmente gravadas em metal, como a de Pedro Velho,[26] a de uma casa[27] (no anúncio da venda de uma casa no município de Ceará Mirim) e de instrumentos musicais na propaganda do "Grande concerto vocal e instrumental", [28] no salão da Intendência natalense.

---

[23] José de Ribamar LOPES, *Literatura de Cordel*, p.61.
[24] Mariza ARAÚJO, *O encontro com a mulher de mil faces ou imagens da mulher na literatura de cordel*, p. 35.
[25] Cf. Aucides SALES, *A Xilogravura Potiguar*, jornal **Galante**, nº 2, julho de 1999.
[26] **A República**, nº 1, 1º.7.1889, p.3.
[27] Idem, nº 16, 14.10.1889, p. 4.
[28] Idem, nº 47, 2.5.1889, p. 4.

Sales afirma também que outros xilógrafos anônimos ajudaram a ilustrar **O Mossoroense**, informação segundo ele confirmada por Raimundo Soares de Brito.[29] O autor de *A Xilogravura Potiguar* aponta 1906 como o ano em que, a partir de uma reforma gráfica, o jornal deixou de circular ilustrado. Para Lauro da Escóssia, "Todos os números de **O Mossoroense** circulados entre 1902 a 1908, aproximadamente, atestam o valor da arte e seu executor."[30]

Na região Nordeste, além do controverso caso de **A República**, outra referência que encontramos acerca de um jornal ilustrado com xilografia antes do **O Mossoroense** é feita pelo Barão de Studart. Segundo ele, **O Cancão**, impresso em Baturité-CE, circulou em 1891 com caricaturas xilográficas abertas em cajazeira.[31]

Dezenas de xilogravuras de **O Mossoroense** acabaram destruídas. Apenas algumas foram conservadas, copiadas e colecionadas em dois álbuns, um feito por Lauro da Escóssia Filho e outro por Maria Lúcia da Escóssia, netos de João da Escóssia.

Segundo o pesquisador Anchieta Fernandes, em *Desenhistas Potiguares*, João da Escóssia foi o primeiro caricaturista do Rio Grande do Norte. Diz ele:

> João da Escóssia, precursor - iniciamos mesmo com o homem que, até provas em contrário, pode ser considerado o introdutor do gênero caricatura na imprensa do Estado: João da Escóssia Nogueira (...). Com o auxílio de um simples canivete perfurava e rasgava pedaços de madeira (cajazeiras, preferencialmente), onde punha em relevo os traços dos seus desenhos e caricaturas. Seu pioneirismo, aliás, já vinha de antes, do ano de1901, quando fez circular o primeiro órgão humorístico ilustrado da zona oeste, o jornal o "Echo", que imprimia num pequeno prelo que fabricara.

---

[29] Um dos xilogravuristas que teriam ajudado a João da Escóssia chama-se Francisco Meneleu e reside em Fortaleza (Cf. Aucides SALES, **Galante**, nº 2, 1999). Vale salientar que, posteriormente, Sales verificou, pela idade, que Meneleu não poderia ter contribuído com João da Escóssia.

[30] O texto entre aspas está sem assinatura na capa do caderno especial de aniversário do **O Mossoroense**, aos 17 de outubro de 1972. Em *A arte admirável de João da Escóssia*, p.10, ele é atribuído a Lauro.

[31] Barão de STUDART, *Para a História do Jornalismo Cearense*, apud Gilmar de CARVALHO, *Desenho Gráfico Popular*, p. 10.

...

> Do ponto de vista estético, uma obra classificável, no mínimo, como correta. Descontadas as influências de estilo dos caricaturistas que eram seus contemporâneos, a sua técnica tinha um virtuosismo próprio, aproveitada admiravelmente para desenhos clássicos ou caricaturados, cuidando de colocar os detalhes necessários a retratar o *facies* urbano ou sócio-antropomorfo da Mossoró daquele tempo. E os seus trabalhos de xilógrafo lembravam zincografia. Plenas de movimento e plasticidade, suas figuras, seus personagens em caricaturas ou em retratos sérios (não-caricaturados, ou o monumento da Estátua da Liberdade, ou as pracinhas, ou os campos do sertão, ou os túmulos barrocos dos cemitérios imaginários - tudo sugeria a qualidade gráfica de um artista que lia e colecionava revistas como O Malho, Careta, Fon-Fon, Ilustração Brasileira, entre outras.[32]

João foi um homem preocupado com o futuro intelectual das novas gerações. Em 1901, inscreveu-se junto a outros cidadãos para prestar auxílio ao Colégio Sete de Setembro, fundado aos 7 de setembro de 1900 pelo professor Antônio Gomes de Arruda Barreto, que transferiu sua escola da Paraíba para Mossoró a convite do farmacêutico Jerônimo Rosado. Escóssia era, no dizer do próprio Antônio Gomes, "... amador extremo da instrução, por cujo progresso grandemente se empenha".[33]

Casou-se com Noemi Dulcila de Souza, posteriormente Noemi da Escóssia, com quem teve 12 filhos. Ele faleceu aos 14 de dezembro de 1919. Além de patrono de uma rua no bairro Nova Betânia, em Mossoró, o seu nome aparece no frontispício de um dos templos maçônicos da cidade, a Loja João da Escóssia, fundada aos 15 de maio de 1967, por um grupo de 13 obreiros oriundos do quadro da Loja 24 de Junho.

Quando morreu, João da Escóssia já usava cadeira de rodas há cerca de 9 anos, depois de um início de paralisia. Chegou a viajar ao Rio de Janeiro para tratamento na clínica do Dr.

---

[32] Anchieta FERNANDES, *Desenhistas Potiguares*, apud Lauro da ESCÓSSIA, *A Arte Admirável de João da Escóssia*, p. 9.
[33] Antônio Gomes de Arruda BARRETO, *Subsídios para a História*, p. 12.

Henrique Roxo. Também lhe eram freqüentes inchaços e fortes dores na mão direita, justamente a que imprimia força no canivete para fazer as xilogravuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A República. Natal, n° 1, 1°.7.1889, p.3.

_____. Natal, n° 16, 14.10.1889, p.4.

_____. Natal, n° 47, 2.5.1889, p.4.

ARAÚJO, Mariza da Silva. *O encontro com a mulher de mil faces ou imagens da mulher na literatura de cordel*. 2000. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA), Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

ARNS, Paulo Evaristo. *Santos e Heróis do Povo*. São Paulo, Paulinas, 1986.

AUGUSTO, Cid. E*scóssia*, Coleção Mossoroense, 2000.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. V.1. São Paulo, Ática, 1990.

BARRETO, Antônio Gomes de Arruda (org.). *Subsídios para a História*. Mossoró, Coleção Mossoroense, 1982.

BILAC, Olavo. *Vossa Insolência*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.

CAMINO, Rizzardo da. *Simbolismo do Segundo Grau – 'Companheiro'*. 2. ed. Rio de Janeiro, Aurora.

CARVALHO, Gilmar de. *Desenho Gráfico Popular*. São Paulo, IEB.

COSTELLA, Antonio. *Introdução à Gravura e História da Xilogravura*. Campos do Jordão, Mantiqueira, 1984.

CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1997.

DANTAS, Jaime Hipólito. *A Imprensa em Mossoró*. Mossoró, Editora Comercial S/A, 1958.

ESCÓSSIA, Lauro da. *As dez gerações da família Cambôa*. Mossoró, Coleção Mossoroense, 1978.

_____. *A arte admirável de João da Escóssia*. Mossoró, Coleção Mossoroense, 1991.

FERNANDES, Luiz. *A Imprensa Periódica no Rio Grande do Norte (de 1832 a 1908)*. Natal, FJA/Sebo Vermelho, 1998.

HALLEWELL, Laurence. *O livro do Brasil (sua história)*. São Paulo, Edusp, 1985.

HESKOVITS, Anico. *Xilogravura – arte e técnica*. Porto Alegre, Thê!, 1986.

LOPES, José de Ribamar (org.). *Literatura de Cordel*. Fortaleza, Banco do Nordeste do Brasil, 1994.

LUYTEN, Joseph M. *O que é Literatura Popular*. São Paulo, Brasiliense, 1983.

O Mossoroense. Mossoró, 17.10.1972, p. 10.

ROSADO, Vingt-un. *Mossoró*. Rio de Janeiro, Pongetti, 1940.

SALES, Aucides. *A Xilogravura Potiguar*. **Galante**. Natal, nº 2, p. 1 – 4, Scriptorin Candinha Bezerra/Fundação Hélio Galvão, 1999.

TÁVORA, Araken. *Pedro II através da caricatura*. Rio de Janeiro, Bloch, 1975.

ANEXOS

AMOSTRA DE XILOGRAVURAS

O Mossoroense, nº 15: no século XVIII, Rn e CE iniciaram a briga que ficou conhecida como "Questão de Grossos". A pendenga só foi resolvida em 1915, quando o RN, cujo advogado era Ruy Barbosa, confirmou no STJ o direito sobre Tibau e Grossos.

O Mossoroense, nº 39, 15.1.1904: frontispício novo retratando, da esquerda para a direita, o Mercado Central de Mossoró, uma caixa-d'água construída e o Edifício Rocha construído por Delmiro Rocha na Praça da Independência. A xilogravura principal alude ao ano recém-iniciado.

O Mossoroense, nº 46, 29.4.1904: a caveira e a foice sobre a Bandeira e a Constituição brasileiras representam a miséria e a fome que a seca traz para o Nordeste do País.

O Mossoroense, nº 60, 29.11.1904: imagem de Nossa Senhora da Conceição, representando a crença das "massas incultas" no socorro dos céus para acabar com o drama da seca.

O Mossoroense, nº 50, 16.6.1904: o sonho da estrada de ferro continua inspirando o artista.

O Mossoroense, nº 99, 13.4.1906: a expressão do Cristo demonstra a profundi-dade e a riqueza de detalhes da obra de João da Escóssia.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

COLUNA SOCIAL DA FOLHAEQUILÍBRIO - PRODUÇÃO DE ACONTECIMENTOS E AUTO-REFERENCIALIDADE APOIADAS EM UMA VISÃO RESTRITA DA PARTICIPAÇÃO SOCIAL

Cíntia Liesenberg
Mestre em Ciências da Comunicação
concentração em Jornalismo pela ECA-USP
Dissertação defendida em maio de 2004, com bolsa pela Capes

Resumo

Por vezes, a Instituição Jornalística compõe para si um *topos* (lugar) que vai além do papel específico de organização discursiva de fatos: ela se inscreve no enunciado como agente produtora do acontecimento relatado. É o que se vê na Coluna Social, publicada pela Folha de S. Paulo, no caderno Folhaequilíbrio, entre 2001 e 2002, motivada pelo Ano Internacional do Voluntariado, e objeto deste artigo, cuja análise evidencia a atribuição de um lugar específico para a Instituição Jornalística como elemento maior da cena enunciativa narrada, apontando para a promoção de um discurso elitista e despolitizado a partir de uma idéia intervencionista em ações de cunho social.

Coluna Social da Folhaequilíbrio - Produção de acontecimentos e auto-referencialidade apoiadas em uma visão restrita da participação social

À medida que produz seus enunciados, a imprensa se mostra na enunciação por meio da linguagem, expressões e juízos de valor que lhes são associados. Por vezes, a Instituição Jornalística compõe para si um *topos* (lugar) que vai além do papel específico de

organização discursiva de fatos: ela se inscreve no enunciado como agente produtora do acontecimento relatado.

Este é o caso de determinadas matérias da Coluna Social, seção publicada entre 2001 e 2002 no caderno Folhaequilíbrio, da Folha de S. Paulo, com criação motivada pelo Ano Internacional do Voluntariado[i] e que compôs parte do *corpus* da pesquisa desenvolvida para a dissertação de mestrado (Liesenberg, 2004) que teve como objeto a cobertura dos jornais Folha de S.Paulo e Correio Popular - Campinas/SP, em torno de ações do chamado *terceiro setor* - que compreende iniciativas da sociedade civil que se postam em nome do interesse público e finalidade não lucrativa (Ioschpe, org., 1997).

As matérias que compõe a presente análise

A Coluna Social compõe se de uma matéria principal, além de uma de agenda, intitulada "me dê motivo". Eventualmente, há a inclusão de outra retranca com matéria sobre algum trabalho voluntário.

A matéria principal diferencia-se em duas cenas específicas. Na primeira, o acontecimento é preparado pela equipe da coluna, que convida alguma pessoa de destaque em seu meio de atuação para visitar um projeto de cunho social. Assim, o relato desta visita passa a ser a tônica da enunciação. Na outra, fala-se sobre um desses projetos, sem que haja a presença de um convidado. Esta também se diferencia dependendo da origem social do entrevistado[ii].

A análise que aqui se apresenta baseia-se nas matérias publicadas entre agosto e dezembro de 2001que têm como foco a visita da "celebridade", bem como a edição que comemora um ano de coluna (02/2002) [iii], perfazendo um total de 7 publicações

"Coluna presta contas do primeiro ano"

Na introdução da matéria publicada em 21/02/2002, justifica-se a criação da coluna, bem como o papel que esta se auto-atribui:

> *A "Coluna Social" está completando um ano. Nasceu junto com o Ano do Voluntariado (em 15/02/2001).* ***Poderia até*** *ter sido mais um espaço dedicado ao terceiro setor* ***em meio à enxurrada de campanhas e notícias*** *sobre o assunto* ***que foi despejada sobre o brasileiro*** *durante todo o ano que passou. Mas,* ***modéstia à parte, a "Coluna Social" manteve o seu diferencial.***

> *além de* ***prestigiar o trabalho de gente sem tempo nem dinheiro*** *– às vezes, dinheiro era exatamente o que faltava para a própria sobrevivência –, esta coluna* ***promoveu encontros memoráveis, que tinham como claro objetivo interferir, de alguma maneira, em projetos sociais.***
>
> ***Confira*** *aqui e na página ao* ***lado como a coluna e seus colaboradores fizeram a diferença*** *para alguns dos 51 projetos visitados durante esse ano.* [iv]

A coluna se apresenta como espaço voltado para o *terceiro setor*, mas busca diferenciar-se de outros congêneres, tratados ali de forma destitutiva como uma "enxurrada de campanhas e notícias" "despejadas" sobre a população. Posiciona-se como lugar que confere prestígio às iniciativas que divulga e que se imbui da tarefa de interferir nas mesmas, como se fosse um agente autorizado a fazê-lo.

O projeto social – apresentado como elemento pivô, aquele que valida a seção –, mostra-se relegado a segundo plano diante da ação do jornal e do enaltecimento dos convidados e deu seu caráter como "celebridades", na validação da própria enunciação, como a matéria demonstra:

> ***Antes de arrumar as malas rumo a Paris _ulalá!_ para exibir sua próxima coleção na semana de prêt-à-porter, o estilista Alexandre Herchcovitch, a convite desta coluna, foi conhecer uma coleção diferente****: as estampas de camisetas produzidas na oficina de serigrafia da APBM&F (Associação Profissionalizante Bolsa de Mercadorias e Futuro) por jovens de famílias de baixa renda.*
>
> ***E de camiseta ele entende****. Herchcovitch* ***estreou no mundo fashion aos 15 anos*** *de* ***idade com telas e tintas, antes de encarar linhas e agulhas. Montou seu primeiro ateliê de serigrafia no fundo da casa dos pais, onde imprimia em camisetas suas criativas estampas_a de caveira é um "must" até hoje.***
>
> ***Como Herchcovitch no início de carreira****, os jovens que passam pela oficina de serigrafia da APBM&F saem formados em "estilista de garagem", além*

> *de descobrirem que criar camiseta pode ser uma saída simples para quem não tem emprego. Basta vontade e criatividade.*
>
> ***No encontro com os alunos da oficina**, todos de famílias de baixa renda, **o estilista passou a sua receita**: **"Eu fazia mistura de tintas, manchava com o rodo, pintava em dégradé, deixava aguado. Tentava várias coisas para conseguir efeitos diferentes. Depois de um tempo, percebi que, se eu produzisse também as camisetas, ganharia mais dinheiro. Minha mãe, que é costureira, ensinou-me. Acho legal aprender a costurar no começo. E, para vender camisetas, tem de ter opções de desenhos, além de colocar num saco plástico"***
>
> ***No final, os alunos ouviram a seguinte promessa do mestre**: **um workshop de um dia inteiro, na primeira semana de setembro, quando o estilista vai mostrar como fazer uma camiseta bacana. "Vou trazer os meus moldes para ensinar a cortar e costurar. Quero mostrar todo o processo para que vejam que não é um bicho-de-sete-cabeças", disse Herchcovitch.***
>
> *Para encomendas: tel. 0/xx/11/229-9033. Toda semana, a "Coluna Social" leva uma personalidade para colaborar com um projeto social.*

O trabalho desenvolvido pelo projeto visitado se associa à atividade profissional do convidado ilustre, ratificando o *status* de autoridade, cujo parecer e asssessoria tornam-se parte dos diversos elementos na confirmação da importância daquela visita para o projeto.

> *[...] o estilista desembolsou **R$ 62** por duas calças e uma blusa. **O melhor veio em seguida**. **Ofereceu sua equipe** da M.Officer **para desenvolver um projeto de arquitetura, reformular a programação visual dentro e fora do lugar e trocar a iluminação**. **Prometeu também doar** estoques de suas coleções e **ministrar aulas** de bê-á-bá de vendas (04/10/2001).*

No entanto, as atividades não implicam maior comprometimento ou envolvimento com os projetos visitados, nem por parte dos convidados, nem da Instituição Jornalística, num apoio pontual e de passagem, cujo trecho a seguir tem caráter exemplar:

> *O percussionista Marcos Suzano não pára.* ***Entre uma ponte aérea e outra****,* ***antes de embarcar para Recife*** *[...], ele* ***deu uma esticada*** *até a periferia de Campinas para conhecer a Casa de Cultura Tainã. [...]*
>
> *A batucada pegou forte. Suzano fez uma jam com os músicos da Tainã, gravou ritmos e instruções para serem estudados no futuro por mais pessoas e também gravou uma base para o samba-enredo da escola de samba da comunidade.* ***O tempo voou, e o moço quase perdeu o avião****. (29/11/2001)*

Nestes casos, observa-se que o discurso da Coluna Social, mais do que promover o as instituições e os trabalhos ali desenvolvidos – como afirma a matéria "Coluna presta contas do primeiro ano" (21/02/2002) – fecha-se em torno da auto-referencialidade, na construção de estratégias de legitimação da cena enunciativa e do fato que constrói, por meio da valorização de um apoiador e de sua contribuição para o projeto visitado, como valorização da própria coluna e da Instituição Jornalística promotora do acontecimento.

A cena preparada: a ascensão a lugares distintos

A partir dessas observações recorre-se aqui a alguns autores que contribuem para o aprofundamento da análise. Ao falar sobre programas preparados pela instituição midiática, Umberto Eco (1984 : 191) afirma que "[...] estamos agora diante de programas em que informação e ficção se trançam de modo indissolúvel e não é relevante quanto o público possa distinguir entre notícias 'verdadeiras' e invenções fictícias." Essa distinção "perde valor em relação às estratégias que esses programas realizam para sustentar a autenticidade do ato de enunciação".

No caso em estudo, verifica-se que a "celebridade" convidada a colaborar toma parte em uma estratégia que "põe-se a serviço de um efeito de verdade" (ibid. : 191). Seu papel torna-se apoio e artifício que confere veracidade e legitimação à cena preparada. Esta cena evidencia a apresentação da Instituição Jornalística como um *topos* multifacetado, ocupando diversos espaços discursivos: apoiadora dos projetos – por meio da divulgação e contatos que propicia com outros potenciais apoiadores –, além de agente que mobiliza outros sujeitos, na consecução de uma iniciativa própria de intervenção social.

Lugar privilegiado por condição de campo

Nesse contexto, é importante abordar sua estruturação no lugar próprio privilegiado por condição de campo. Ao pensar no espaço que o jornalismo ocupa na ordenação e circulação de discursos, vale retomar a constituição do âmbito simbólico da forma como discorre Gomes (2000 : 16), com base na afirmação de Saussure (1970):

> *"Se 'tomado em si o pensamento é como uma nebulosa', o primeiro papel a salientar para a demarcação que se introduz com a linguagem, com o corte simbólico, é justamente o de organizar que se realiza na operação de discriminação que é o de dar nomes às coisas.*
>
> *Entretanto, essa organização é de uma natureza específica: ao nomear/discriminar há um processo de determinação de um dado a ver e pensar, determinação de percepções, de sínteses cognitivas Wittgenstein chama a esse processo de 'apresentação do mundo', outros, como Deleuze, Derrida, Lacan, o identificam à construção da 'realidade'".*

Tal argumentação remete ao poder normativo dos discursos de nos apresentar uma orientação de vida: adoção e internalização de normas, leis e códigos que "se organizam na linguagem como unidades de conteúdo que, por sua vez, ordenam nossas formas de ver o mundo e agir nele" (Gomes, 2002 : 27). O que se associa ao jornalismo, por operar em desdobramento à função originária da linguagem, organizando discursivamente o espaço social (Gomes, 2003 : 23). Lugar próprio que confere à imprensa a palavra de autoridade na enunciação, como aquele ocupado pelo fabulista: "por definição, o fabulista coloca-se no nível enunciativo mais elevado, acima de todos os seus personagens: ele é responsável pela moralidade, que impõe um sentido à narrativa [...]" (Maingueneau, 2001b:162). O que pode ser apreendido por diversas marcações lingüísticas deixadas no enunciado.

A configuração de um ethos específico

No caso em estudo, observar o direcionamento pelo qual o enunciador se apresenta por meio dessas marcas contribui para entendimento da estruturação de uma imagem relacionada à *Instituição Midiática*, à empresa jornalística. Pode-se relacionar o código lingüístico utilizado nas matérias à noção de *ethos*, como "uma maneira de dizer que remete a uma *maneira de ser,* ao imaginário de um vivido" (Maingueneau, 2001 : 146).

Ao se observar a linguagem da Coluna Social, observa-se correspondência a um *ethos* descontraído. Entre outros aspectos, pelo recorrente linguajar coloquial, aproximado da oralidade. Linguagem menos formal, que é característica do caderno em que é veiculada a coluna, apresentado pela empresa como aquele que "quer ajudar o leitor a viver melhor, a ter uma vida mais saudável e feliz", e que se presume em consonância com o público leitor do caderno, em sua maioria (53%) jovens em idade entre os 20 e 39 anos[v]. Porém, esse modo de ser relacionado à empresa jornalística vai além das marcas e escolhas lingüísticas, quando esta assume um espaço de intermediação na produção de um acontecimento a ser noticiado. Para Gomes (2000 : 81) , em qualquer apresentação da mídia "à escolha do acontecimento que é eleito como registrável, vem sobrepor-se a construção em espetáculo". Porém, segundo ela, "a dimensão excede quando a vida é previamente pensada como acontecimento midiático, como espetáculo, portanto".

Essa dimensão é reforçada ao se considerar que, na colunas em estudo, não é o cotidiano externo ao meio que se molda para a mídia, como alguns casos apresentados por Eco (1984) e comentados por Gomes (2000 : 81), mas sim, é a própria Instituição Jornalística a responsável pela criação do acontecimento a ser por ela relatado, num movimento de retroalimentação e auto-referencialidade. É ela própria criadora do acontecimento de base, aquela que o planeja e produz, como prática de outros discursos.

Entre os discursos constituintes da cena narrada, evidenciam-se aqueles que pregam a prática de ações solidárias e a necessidade crescente dos indivíduos e organizações se portarem de forma "cidadã", "socialmente responsável" (por mais evasivo que tenha se tornado o sentido evocado pela as expressões). Um discurso que acarreta o imperativo da demonstração desse posicionamento como um fator de sobrevivência e destaque empresarial, o que se relaciona diretamente à necessidade da exposição ampla e visibilidade dessas ações realizadas, para que possam ser percebidas pelo público em geral[vi].

É aí, a empresa jornalística se insere no mesmo discurso que impõe a necessidade de dar visibilidade às ações que realiza sob a rubrica do interesse público e solidário, para que seja valorizada como instituição em sintonia com seu tempo, isto é, que condiz com o discurso do "socialmente responsável", com a realização de ações que demonstrem a aplicação desses conceitos. Mais ainda, como figura símbolo, portadora do estandarte da responsabilidade pelos outros (Gomes, 2002 : 68), não pode ficar à margem de um

momento em que a participação da sociedade civil, ainda que pelo prisma da doação e da atuação voluntária, se torna apelo e discurso corrente na sociedade brasileira (Landim e Scalom, 2000). Verifica-se assim um processo de legitimação duplicada: da empresa que age segundo certos princípios, e do próprio campo de atuação, que se funda em nome do interesse público, na conformação de atributos relacionados ao *ethos* de ambas instâncias.

Exaltação da participação social pontual e compensatória

Como se observa na Coluna Social, tais discursos permitem uma idéia de participação social pontual, sem maior envolvimento, comprometimento ou consciência política, como se observa também em apelos constantes de campanhas midiáticas de cobertura nacional, como "Criança Esperança"[vii], realizada pela Rede Globo e "Teleton"[viii], produzida atualmente no Brasil pelo SBT – Sistema Brasileiro de Televisão.

Segundo Gilles Lipovetsky (1994 : 17), vive-se atualmente em uma sociedade que exalta os direitos individuais à autonomia, ao desejo, à felicidade. A qual, segundo ele, dá crédito apenas às normas indolores da vida ética e em que está ausente a exigência do compromisso. Para ele, na época atual, em que o altruísmo deixa de ser associado a um dever austero, testemunha-se uma explosão caritativa e socorrista comandada pela mídia:

> *"[...] depois dos objectos, do lazer e do sexo, os bons sentimentos fizeram a sua entrada na arena mediática, os «empresários morais» já não são apenas as associações caritativas e humanitárias, mas também as cadeias de televisão e as estrelas" (ibid. : 153-154).*

A nomeção e a dupla significação do termo "social"

Nesse cenário, importa abordar a nomeação da seção. Segundo Maingueneau (2001 : 208-212), como nome próprio, o nome de marca permite identificar de maneira direta o seu referente. Uma função testemunhal que opera como um princípio produtor de discursos atribuindo àquilo que nomeia valores específicos, com seriedade, juventude, etc. (id.)

De acordo com Murilo César Ramos (2002. : 249-253), a partir do Rio de Janeiro dos anos 1950, o colunismo social tornou-se uma sólida instituição da imprensa brasileira, cujo formato, oriundo das colunas de mexericos norte-americanas, enfatizava "personalidades mundanas, suas viagens, suas festas de aniversário e casamento, divórcios e infidelidades veladas". O que pode ser associado à Coluna Social, quando traz a visita das "celebridades"

convidadas como foco do interesse jornalístico: sujeitos "ilustres", que estão ali de passagem, num apoio circunstancial construído pela mídia, como um entretenimento, numa situação festiva de contribuição aos mais necessitados, cuja atitude deve ser noticiada e exaltada.

Sob outro aspecto, a seção em estudo insere-se também em uma nova configuração da expressão "coluna social" apontada por Ramos:

> *"O colunismo social mudou e deverá mudar ainda muito mais, eu acredito, a ponto de num futuro próximo ter de abandonar a ênfase do seu qualificativo 'social' como referente da 'alta sociedade', do* high society, *em favor de uma ênfase do mesmo qualificativo que denote um sentido muito mais amplo de 'social' como referente da política e das mazelas que afligem uma parcela considerável, majoritária, enfim da sociedade brasileira."Só essa mudança de ênfase poderá fazer com que esse tipo de colunismo, de enorme importância na imprensa brasileira, seja coberto pelos padrões de ética e responsabilidade que, embora nem sempre, permeiam o noticiário das editorias de política tradicionais" (Ramos, 2002 : 258 – grifos do autor).*

Porém, na coluna em estudo, embora também se presuma este último sentido abordado pelo autor, o enfoque da enunciação não é o mesmo que aquele idealizado por Ramos, principalmente quando se observam as hierarquias estabelecidas por esse discurso, com a configuração de uma cena enunciativa que pende mais para a valorização do espetáculo e *glamour* da primeira forma apresentada do que para uma maior seriedade e aprofundamento das questões políticas e sociais que uma abordagem mais responsável sobre o tema requer.

Nas matérias estudadas, perpassa a idéia de incorporação, da constituição de uma comunidade discursiva em torno de um discurso em nome da solidariedade, do auxílio ao próximo como valores pressupostos compartilhados por seus co-enunciadores. Porém, tem-se por base uma visão virtuosista, em que as ações são apresentadas como pura positividade, desconsiderando o debate em torno de questões fundandes das desigualdades sociais.

Exaltação da imprensa e promoção de uma cidadania manca

De modo geral, pelo que se verifica, a participação social nesta seção se promove como um "efeito cascata": iniciativas sobre as quais um agente supostamente mais preparado deve interferir, da mesma maneira como estas aparecem autorizadas a intervir na vida dos destinatários. A figura de autoridade desloca-se na enunciação à medida que se depara com um agente aparentemente "mais esclarecido", cabendo à imprensa o lugar no topo da pirâmide, como aquela que prepara uma cena e dispõe os atores em seus lugares devidos.

Ao se considerar o que foi exposto até aqui, aliando-se às afirmações de Manzini-Covre (2001 : 73) de que o pressuposto básico para a existência da cidadania é que os sujeitos ajam e lutem por seus direitos, verifica-se que, na exaltação de um lugar de destaque para a imprensa como agente que intervém em uma realidade social, esta mesma imprensa promove uma uma idéia encurtada e elitista de participação social, com a promoção de uma cidadania esvaziada, pois ausente de um visível político, o que, segundo Covre é condição para que o cotidiano se transforme historicamente. Questão que se agrava ao se pensar que a enunciação só se justifica por encontrar eco e ancoragem na sociedade, pela sua capacidade de adesão. (Maingueneau, 2001b : 146).

Bibliografia

CAMPOS, André [et. al.] (orgs.). **Atlas da exclusão social no Brasil** : volume 2: dinâmica e manifestação territorial. São Paulo : Cortez, 2003.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro : Nova Fronteira , 1984.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no jornalismo** : discorrer, disciplinar, controlar. São Paulo : Hacker Editores/Edusp, 2003.

_____. **Ética e jornalismo** : uma cartografia dos valores. São Paulo : Escrituras, 2002.

_____. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo : Hacker/Edusp, 2000.

INSTITUTO ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. **Responsabilidade social das empresas :** percepção do consumidor brasileiro, pesquisa 2001. São Paulo, 09/2001.

IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). **3º Setor desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1997.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo** : a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro : Record, 2003.

LANDIM, Leilah; SCALON, Maria Celi. **Doações e trabalho voluntário no Brasil : uma pesquisa**. Rio de Janeiro : 7 Letras, 2000.

LIESENBERG, Cíntia. **A inserção da imprensa no discurso do *terceiro setor.*** Análise do Projeto Cidadão 2001 - Correio Popular e da Coluna Social - Folha de S. Paulo. Dissertação de mestrado. ECA/USP, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O crepúsculo do dever** : a ética indolor dos novos tempos democráticos. Lisboa : Publicações Dom Quixote, 1994.

MARTINS, Paulo Haus. **Tema do mês de janeiro de 2001** : o prazo de dois anos da Lei da OSCIPs. Rits, 2001. Extraído de [www.rits.org.br/legislação] em 06/08/2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo : Cortez, 2001.

_____. **O contexto da obra literária** : enunciação, escritor, sociedade. São Paulo : Martins Fontes, 2001(b)

_____. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte : Editora UFMG, 2000.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas : Pontes/Editora Universidade Estadual de Campinas, 1989.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. São Paulo : Brasiliense, 2001.

RAMOS, Murilo César. “Intrigas da corte : jornalismo político nas colunas sociais”. Em: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e poder**. Brasília : Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

SAUSSURE, Ferdinad de. **Curso de lingüística geral**. São Paulo : Cultrix, 1970, 2ª edição.

Matérias utilizadas na análise

ANDRELLO, Elka; DA GLÓRIA, Adriana. Fotógrafa faz ‘retrato social’ de mulheres. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02/08/2001. Folha Equilíbrio, seção Coluna Social, p.13.

_____. Herchcovitch e a turma de garotos fina estampa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16/08/2001. Folha Equilíbrio, seção Coluna Social, p.8.

_____. Paula joga com crianças em cadeiras de rodas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20/09/2001. Folha Equilíbrio, seção Coluna Social, p.14.

_____. Estilista vais às compras em bazar. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 04/10/2001. Folha Equilíbrio, seção Coluna Social.

_____. Joaninha descobre show de sapateado. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15/11/2001. Folha Equilíbrio, seção Coluna Social, p.12.

_____. Marcos Suzano faz jam em casa de cultura. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29/11/2001. Folha Equilíbrio, seção Coluna Social, p.14.

_____. Adriana. Coluna presta contas do primeiro ano. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21/02/2002. Folha Equilíbrio, seção Coluna Social, p.14.

[i] 2001 foi instituído pela ONU, como o Ano Internacional do Voluntariado. Participaram ao todo 132 países, entre eles o Brasil, cujo comitê foi presidido por Milu Villela.

[ii]. Todas as vezes que a coluna relata uma das visitas realizadas, a é incluída a seguinte descrição “A ‘Coluna Social’ leva toda semana uma personalidade para colaborar com um projeto social”. Porém, o que ser verifica é que, no período em que foi publicada (2001/2002) há semanas em que são apresentados projetos sem que se leve um convidado e outras em que o caderno é veiculado sem a inserção dessa coluna, cuja veiculação se esparsa em 2002 até que em 2003 não é mais publicada.

[iii] Apesar da coluna não ter sido mais publicada, a partir de 2003, a temática continua a ser abordada pelo mesmo caderno freqüentemente, como matéria principal, e também como parte da coluna Foco Nele ou Foco Nela.. Como exemplos dessa afirmação podem ser mencionadas: a matéria de capa do dia 24 de julho de 2003, que aborda o movimento "Orgulho Surdo", e a coluna Foco Nele, veiculada no dia 17 do mesmo mês, sobre as ações voltadas para a preservação de tartarugas marinhas. No entanto, nessas matérias não há a visita de uma "celebridade" convidada.

[iv] Todos os grifos de citações de trechos do jornal são nossos

[v] Dados extraídos de material publicitário distribuído pela Folha de S. Paulo às agências de propaganda, no ano de 2001.

[vi]. Segundo pesquisa realizada sobre a percepção do consumidor brasileiro, no ano de 2001, em nove regiões metropolitanas do país: "contratar portadores de deficiência física (43%) e colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade (42%) são os principais procedimentos que os entrevistados consideram estimulantes para o consumo de produtos de uma empresa [...] Tanto em 2000 como em 2001, esses procedimentos ocupam respectivamente, o primeiro e o segundo lugares em importância como atitudes de responsabilidade social empresarial" (Instituto Ethos, 2001).

[vii] A Campanha Criança Esperança é promovida desde 1986 em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). Em:http://redeglobo6.globo.com/CEsperanca/0,1867,00.html, (31/10/2002).

[viii] O Teleton foi criado em 1965 pelo o comediante Jerry Lewis, nos Estados Unidos.. Em 1998, foi realizado pela primeira vez no Brasil. Fonte: http://www.teleton.org. (31/10/2002)

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

UTILIDADE E SENTIDO PRÁTICO COMO VALORES NOTICIOSOS CONSTITUINTES DO JORNALISMO POPULAR MASSIVO

Cristiane Brum Bernardes[1]

Resumo

Analisamos neste artigo a centralidade dos critérios de utilidade e de sentido prático da informação na delimitação dos valores noticiosos em um jornal popular massivo. Parte de uma pesquisa maior sobre as condições de produção do *Diário Gaúcho*[i], o argumento que desenvolvemos tem como base a observação das rotinas produtivas no referido jornal[ii]. A imagem do público delimita o discurso dos produtores e justifica a adoção das estratégias observadas, servindo como apoio para a constituição de uma prática assistencialista no veículo de comunicação gaúcho.

Já mencionamos em outros artigos[iii] que a imagem do público – aspecto central para a definição da noticiabilidade (WOLF, 1995, p.190) – condiciona as práticas dos produtores e interfere diretamente nas rotinas de produção do jornalismo. Segundo nossa argumentação, os jornalistas buscam estratégias de ação para adequar seu trabalho às expectativas culturais dos leitores, assim como os leitores buscam nas suas matrizes culturais os referenciais para a leitura dos produtos. O gênero faz esse intercâmbio, atualizando as matrizes culturais de produtores e consumidores das formas simbólicas. Sendo uma instância negociável, o gênero que regula uma forma simbólica contém elementos da cultura dos produtores e dos receptores, servindo como uma instância de mediação entre diferentes estratos sociais.

[1] Jornalista, Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS, Assessora de Comunicação da Fundação Cultural Piratini – Rádio e Televisão. Atualmente ministra cursos de extensão sobre Jornalismo Popular.

No *Diário Gaúcho*, forma simbólica enquadrada no gênero jornalístico popular, o processo não é diferente. Ou seja, a imagem do público é um dos pilares para a constituição da noticiabilidade. A partir dela são definidas as regras internas de constituição de pautas e enfoques, são definidos os assuntos e toda a rotina de apuração do jornal. Mais que isso, os próprios produtores definem seu espaço profissional e suas funções a partir do público que imaginam estar consumindo o jornal. Reconhecem que precisam saber a quem estão se dirigindo para delimitar suas atividades e sabem que a diferenciação do público do jornal, em relação aos jornais tradicionais, é uma dificuldade.

> É muito difícil fazer o DG. Tenho que me despir da minha vida quando entro aqui. A maior dificuldade é a diferença entre o mundo da gente e o deles. Eu saio de um mundo e entro em outro, com o qual preciso lidar. Por isso, quando fizemos a seleção, procuramos por pessoas com um perfil específico, mais próximas dessa realidade. Por exemplo, temos algumas pessoas da região metropolitana. (...) O jornal nos obriga a elevarmo-nos à condição do povo, como dizia o Tancredo (BACH, 2003, depoimento oral).

1. Público específico

Os produtores do *Diário Gaúcho* acreditam que conhecem muito bem o público ao qual se dirigem, algo raro entre jornalistas da imprensa escrita, que geralmente não têm idéia de quem seja o leitor. De acordo com as tendências de mercado verificadas nas pesquisas encomendadas pela empresa, o jornal escolheu o leitor que ganha até R$ 1 mil, da classe C, com Ensino Fundamental completo como consumidor. Essa idéia transparece nas declarações dos produtores:

> O DG está destinado a um público específico. Eu tenho muito claro quem é o público do DG. Talvez não consiga passar para vocês, mas as pesquisas mostram que esse público está muito interessado por assuntos relacionados ao mercado de trabalho, por exemplo. (...) A questão da interatividade é muito forte no jornal. Conhecemos muito o nosso público. Quando começa a chover, sabemos que daqui a 40 minutos eles vão ligar, da vila tal, porque houve alagamentos. Sabemos o que eles vão pedir, porque eles já nos deram o retorno (BACH, 2003, depoimento oral).

Efetivamente, as pesquisas traçam um perfil bastante específico de leitor. Por exemplo, a pesquisa encomendada ao IBOPE pela empresa e divulgada para os jornalistas da redação no início de 2001 mostra algumas características identificadas no público que norteiam a produção jornalística. A partir da pesquisa, os jornalistas ficaram sabendo que: 53% dos leitores são mulheres; 37% são das classes A e B, enquanto 45% são da classe C; 26% ganham entre dois e cinco salários mínimos; 47% completaram o Ensino Médio; 37% têm entre 25 e 39 anos; 53% acham o jornal bom e 23% o consideram ótimo; 42% gostam do jornal porque as notícias são boas e 27% por causa do preço; entre outros aspectos. É interessante destacar que o editor-chefe fez questão de ressaltar, ao repassar os dados, que as notícias foram consideradas *"interessantes, adequadas, bem escolhidas"* (DIÁRIO GAÚCHO, 2001) pelos leitores.

Um ano depois, em fevereiro de 2002, uma pesquisa qualitativa foi divulgada para a redação e revelou que os leitores consideravam o jornal *"um meio de informação acessível, objetivo, prático e interativo"* (DIÁRIO GAÚCHO, 2002). De acordo com a pesquisa, realizada por uma empresa de consultoria, os leitores também destacaram *"as informações objetivas e de interesse dos leitores, o formato do jornal, as cores da capa, as dimensões e o número de páginas – que o tornam leve e fácil de carregar"* como as principais vantagens da publicação.

Os interesses desse público são variados, mas segundo as pesquisas (MARPLAN, 1999, apud BRUDNA, 2001, p.40), incluem atualidades (69%), passatempos (67%), saúde (57%), gente famosa (54%) e mercado de trabalho (51%) como as prioridades. Futebol, esportes, culinária, moda, dietas, comportamento, sexo, moda, ecologia, cuidados com a beleza e astrologia também são interesses importantes. Com renda mensal média baixa, esses leitores têm como opções de lazer atividades realizadas em casa. Entre as preferências estão: ouvir música (89%), receber os amigos (82%), fazer churrasco (57%),

cozinhar por lazer (51%), assistir filme em vídeo (44%), jardinagem (40%), caminhadas (38%), fazer bolos/doces (38%), leitura (33%) e comprar em shoppings (33%).

Desta forma, o direcionamento do conteúdo do jornal segue as indicações mercadológicas das pesquisas quantitativas e os jornalistas acabam guiando o trabalho de produção das notícias por essas pesquisas. Ressaltamos, entretanto, que o público existente nas pesquisas de opinião e que norteia a produção nem sempre corresponde ao público real, uma vez que acreditamos que somente as pesquisas de recepção possam revelar a totalidade do processo comunicativo junto às audiências. Mais que isso, as pesquisas de mercado não conseguem apontar as nuances existentes na produção simbólica que se faz na inter-relação do produto com o leitor. Como o objetivo deste trabalho está restrito ao âmbito da produção, é suficiente termos as informações que os jornalistas do veículo têm sobre os seus leitores, para que possamos entender como eles produzem a imagem do público.

2. Interesse do leitor

Toda a atividade jornalística do DG é justificada em função do leitor. Assim, o editor-chefe da publicação afirma que "*o jornal é a cara dos leitores, é o que eles querem*" (BACH, 2003, depoimento oral). Para o restante dos produtores a idéia se confirma, como podemos apreciar nos dados obtidos em um questionário aplicado. Os dois itens que mais interferem na produção, segundo os próprios produtores, são o "interesse do leitor" e a "sugestão do leitor". "Importância social do tema", "comprovação do fato" e "adequação do fato à linha do jornal" foram os outros três pontos destacados entre os cinco principais critérios de produção. O item "questões polêmicas de interesse público" também foi escolhido por grande parte dos produtores como um dos cinco principais, ainda que venha depois dos outros na escala de valores.

Desse modo, comprovamos que o discurso dos produtores gira em torno do leitor. Seus objetivos são atender aos interesses dos leitores, o que é um critério importante e válido para qualquer forma simbólica, sob pena da comunicação não se efetivar. Reconhecemos que o gênero pode agir como um disseminador das matrizes culturais dos produtores ou como limitador das possíveis leituras que a comunidade interpretativa possa efetuar (ALTMAN, 1984/1987), isto é, estabelecendo estereótipos para os produtores, o gênero condiciona as expectativas das audiências e estipula os critérios de cada produto para enquadrar-se nos seus moldes pré-determinados (WOLF, 1995; JONES, 1995).

É interessante perceber que as questões a respeito da cultura popular permanecem atuais e permeiam a discussão recente sobre a programação televisiva brasileira[2]: a mídia tem que explorar o padrão "popular" ou precisa fazer com que os espectadores ampliem seu repertório simbólico? A resistência do público aos padrões da elite é vista por alguns autores como estratégia de manutenção da identidade cultural. Os estudos dos anos 80 sobre as telenovelas e a teorização de Martín-Barbero sobre a existência de uma matriz cultural melodramática na cultura popular da América Latina representam uma das visões, exibindo a preocupação central dos estudos latino-americanos com os receptores e suas identidades culturais.

A questão parece ter sido resolvida pelos jornalistas do DG com o estabelecimento do critério do SERVIÇO, estreitamente ligado à condição de praticidade exigida pela classe popular nos produtos simbólicos. Este critério não é apenas mercadológico, mas estabelece uma ponte com a cultura popular, em nossa opinião. Desse modo, o sentido prático do produto jornal é ressaltado com informações que terão sua serventia captada

[2] No Brasil, em 2002, a discussão sobre a qualidade da programação de TV, a partir do que os críticos consideram um rebaixamento do padrão estético televisivo para o grotesco, gerou a campanha afiançada pelo Congresso Nacional chamada "*Quem financia a baixaria é contra a cidadania*". Destinada a identificar os piores programas da TV brasileira e a alertar os anunciantes, a campanha tenta desestimular o investimento naqueles programas considerados ofensivos, racistas, imorais ou de péssima qualidade pelos telespectadores ouvidos na pesquisa.

imediatamente pelo público e cujo uso também seja imediato. Orientações em geral, dicas, endereços e telefones úteis são exemplos de informações que exibem esse caráter e que servem para justificar a função social do jornal entre seus produtores.

Em uma reunião de pauta, por exemplo, é comum surgirem assuntos relacionados com a vida cotidiana dos leitores. Em um dos encontros que acompanhamos, o editor-chefe sugere uma matéria alertando a população contra os perigos do frio e a sobrecarga elétrica, ao que a editora de produção alerta para o risco de incêndios provocados por aquecedores, velas, lareiras, etc. O editor de Dia-a-dia informa ao restante da equipe que a matéria já estava pronta, aguardando espaço para a publicação. Deste modo, todos concordam que prestar informações úteis é um serviço necessário no veículo, como afirma o editor: "*criamos uma cultura de que a matéria precisa ter utilidade*" (BACH, 2003, depoimento oral).

A questão é tão importante para os produtores que 31% deles utilizaram o conceito de praticidade para caracterizar o produto jornalístico, afirmando que a notícia é a "*informação útil para a ação social*". Outros 31% acreditam que a notícia é uma "*forma de narração dos fatos sociais*", enquanto 6% votaram na última opção do questionário: "*representação social da realidade pelo jornalista*". A partir das respostas, percebemos que há uma divisão das opiniões entre apostar no sentido prático do jornal e acreditar na participação do jornalista na produção de uma narração reconhecida como notícia, ao contrário do que pode nos fazer crer o senso comum presente em muitas análises.

3. Assistencialismo em ação

Ligada a esta questão está uma das categorias que delimitamos para a análise do gênero popular massivo: o **assistencialismo**, item relacionado à dimensão política do jornalismo e que já foi associado aos veículos populares por outros autores. Um exemplo dessa associação está no trabalho de Céli Pinto sobre um programa da *Rádio Farroupilha*,

emissora da RBS parceira do *Diário Gaúcho* no segmento popular. A tese da autora é que o jornalismo assistencialista, representado pelo programa em questão, é um campo em que "*se reproduz e se reforça as relações clientelísticas, transformando através delas os problemas sociais em tragédias pessoais próprias da condição 'natural' da pobreza*" (1993, p.118). A partir dos conceitos de Bourdieu, a autora argumenta que esse tipo de jornalismo constrói uma visão de mundo conformista (p.120), direcionada a agentes sociais que já estavam "*predispostos a tonarem-se consumidores de um discurso que substitui a participação política pelo assistencialismo*" (p.121) devido às condições históricas e sociais nas quais essas classes sociais desenvolveram-se em nosso país. Uma perspectiva bastante similar a de Barbero quando analisa o folhetim e seu mecanismo de "*pacificação*", citado anteriormente.

O assistencialismo presente nos discursos populistas e que se manifesta através de diversas formas de auxílio e caridade é uma constante no imaginário do jornalismo associado à defesa da sociedade. Por causa dele, os jornais assumem a função estratégica de alternativa ao Poder Público na resolução de problemas para grandes parcelas da população. Além de fiscalizar a atuação dos poderes Legislativo, Executivo ou Judiciário, o jornalismo acaba resolvendo os problemas que os demais poderes não resolveram. Não por outra razão, a Imprensa aparece em várias pesquisas como uma das instituições com maior credibilidade em nosso país.

Esse componente é especialmente relevante na análise do DG, não só nos discursos de seus produtores, mas na grande quantidade de seções que tentam, efetivamente, resolver os problemas dos leitores. Os dois exemplos mais característicos são as seções *"O Seu Problema é Nosso*", em que um leitor expõe a sua dificuldade e o repórter vai atrás da solução junto aos órgãos públicos ou empresas envolvidas, e "*Meu sonho é...*", na

qual o leitor pede alguma coisa e o jornal veicula o pedido para que alguma instituição, empresa ou outro leitor o ajude.

Acreditamos que um dos pilares do jornal esteja na percepção dos produtores de seu papel social como orientadores ou até solucionadores dos problemas das comunidades às quais se dirigem. O sentido de prestação de serviço, dessa forma, abrange não só a informação – que seria o único serviço a ser prestado por um jornal na concepção clássica da prática jornalística – mas também a resolução prática de problemas. 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 outro exemplo. Criada pelo editor-chefe em função do volume de cartas que chegavam à redação pedindo empregos, nada mais é que uma tentativa de auxílio aos leitores. 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? (BACH, 2002, depoimento oral)

Um paralelo com as características descritas por Pinto na organização do campo da produção assistencialista é elucidativo para compreendermos como a prática está organizada no DG. Identificamos um aspecto crucial: na maioria das vezes, o DG, diferentemente do programa analisado pela autora, propõe ao Estado a responsabilidade pelos problemas dos leitores. Desta forma, o jornal cobra do Estado ou das empresas

envolvidas (há muitas reclamações de prestação de serviços) a explicação para as dificuldades do leitor. A estratégia de ser um fiscalizador do Poder Público é constitutiva da maior parte das pautas sobre a precariedade dos serviços públicos e, especialmente, da seção "Seu Problema é Nosso". Assim como no programa radiofônico analisado por Pinto, o público é igualmente envolvido na solução das questões, especialmente na ajuda para emprego e realização de sonhos, e o jornal coloca-se como intermediário para essa solução (1993, p.131), isto é, reforça o seu papel social ao defender aqueles que precisam.

> Eles ligam para cá para pedir telefones úteis e aí viramos um "102". Pedem informações sobre serviços públicos, outras vezes ligam só para conversar, porque sabem que a gente não vai resolver os problemas. Às vezes, ficamos 30 minutos no telefone com o leitor. Sabemos que não vai render matéria, mas tentamos achar uma alternativa para o problema dele. Uma vez ligou uma mulher dizendo que estava com uma faca e que ia se matar. A editora falou com ela também. Ficamos uns 40 minutos com ela no telefone e depois a encaminhamos para o Amigos Anônimos (2003, depoimento oral).

O depoimento, concedido por uma das auxiliares do jornal, encarregada de atender às ligações de leitores, demonstra a preocupação efetiva com o leitor que se estabelece entre os produtores. Alguns acreditam que o jornal pudesse ser mais útil ainda, dando mais informações importantes e dicas sobre problemas práticos, aumentando o espaço da Editoria de Dia-a-dia e diminuindo o espaço de Esportes e Variedades. A maioria dos entrevistados concorda que a função social da publicação é realmente a de prestar um serviço para o público, o que inclui a orientação, a informação necessária para a ação e também a ajuda prática, o auxílio na resolução dos problemas pontuais.

4. Jornalista porta-voz

Percebemos que existem novas formulações para o assistencialismo, em relação ao que já foi percebido por outros estudos. De certa maneira, verificamos que a intenção de ajudar o público não é simplesmente demagógica ou mercadológica, ainda que a organização possa explorar a questão com essa finalidade, mas transparece como uma necessidade profissional entre os jornalistas. Provavelmente, devido ao contato direto com

situações sociais de extrema miséria, desinformação e desigualdade social. Como nos casos relatados por uma repórter:

> Ontem cheguei em casa tão deprimida. Não sou Deus, não posso simplesmente mexer meus dedinhos e resolver o problema deles. Fui na casa de uma senhora que tem um filho deficiente, vegetativo. Ela reclamou porque cobraram a passagem de ônibus dela, mas ela esperou vencer a carteirinha e o cobrador não fez nada de errado. Eu não cobraria, mas ele seguiu as normas da empresa. Já é brabo ter um filho doente, imagine sendo miserável! Nesse caso, a matéria vira uma orientação, porque não há irregularidade da empresa, a cobrança foi correta. Na outra história, um muro da prefeitura caiu sobre uma casa. Sabe essas casas construídas num barranco, com a frente apoiada numas pedras? Na terça-feira eu fiz uma história de uma menina que tem uma doença rara que a deixa com a cara gigantesca. Essa semana foi brabo (2003, depoimento oral).

Obviamente, o sentimento comum aos jornalistas – já denominado em outros estudos de Complexo de Clark Kent – é aproveitado pela empresa para estabelecer um vínculo com os leitores e com a parcela da população que, potencialmente, pode tornar-se consumidora do jornal. Esse aspecto é ressaltado pelos comentários que surgem durante uma reunião. A editoria de Polícia preparava uma matéria sobre uma vila chamada Cidade de Deus, em que a violência estava muito grande, ao que o gerente-geral respondeu eufórico: "*vamos investir nessa. É o DG no vazio institucional*".

A idéia de que o jornal supre uma deficiência do sistema político e social constituído é comum entre os produtores. A maioria dos entrevistados afirmou que a importância de um jornal popular é ainda maior, porque o público ao qual a publicação se dirige necessita mais de orientação e auxílio que o público elitizado dos jornais de referência. Para os jornalistas, portanto, o jornal é o último ponto de apoio para uma grande parcela da população que não tem a quem recorrer para resolver seus problemas. Na verdade, o jornal popular tem funções que extrapolam a obrigação de bem informar, segundo seus próprios produtores.

> Acho que o DG é um jornal popular porque cumpre uma função social, além de dar a simples informação, de noticiar jornalisticamente as coisas que acontecem no mundo. Assume para si algumas responsabilidades

> que teoricamente seriam do Poder Público. Faz isso nas seções do "Seu Problema é nosso", em denúncias de coisas que, em outros jornais, talvez não tivessem espaço. Coisas que, às vezes, são pequenas para nós, mas são muito grandes para quem mora lá no fundo da vila tal. Eu costumo dizer que as pessoas ligam para cá depois de terem ligado para a polícia, para a Prefeitura, aí ligam para o Diário dizendo assim: "olha, se vocês não me ajudarem, não tem mais ninguém que ajude". Ligam desesperados, para que alguém faça alguma coisa por eles. Então, eu acho que o DG vai além de dar a simples notícia, cumpre também uma função social que talvez não fosse dele, mas que acaba cumprindo para atingir de uma melhor maneira o seu público (2003, depoimento oral).

Nesse ponto, os jornalistas acreditam que assumem o papel de porta-vozes de classes sociais e comunidades que não têm como chegar às autoridades por si próprias. Reforçam nessas comunidades o sentimento de impossibilidade de luta política, transferindo para a publicação a responsabilidade pela resolução de problemas que deveriam ser resolvidos na esfera política, através da negociação entre a sociedade e o governo eleito para representá-la. Acreditamos que os jornalistas acabam reforçando o senso comum de que o Poder Público funciona mal e que a sociedade civil não tem nenhum poder decisório na esfera política, até porque sua visão de mundo está de acordo com essa perspectiva. Como afirma Pinto, o discurso jornalístico ajuda a "*construir uma visão do mundo político brasileiro que privilegia a despolitização das relações entre a sociedade civil e a política*" (1993, p.117). Uma situação que é boa para os políticos, que mantêm seus poderes inquestionáveis, para as empresas de comunicação, que continuam vendendo seus jornais, e também para o público, que se acostuma a recorrer aos veículos para resolver qualquer tipo de problema.

Entretanto, entre os produtores existem posturas críticas a esse posicionamento. Alguns afirmam que não é dever do jornal resolver as questões, mas apenas orientar os leitores para que eles busquem as soluções junto às autoridades.

> Temos bem claro que essa não é a nossa função, sempre colocamos os telefones dos órgãos públicos competentes. Sempre, no final da matéria, damos uma explicação sobre a forma como a pessoa deve proceder naquele caso. O jornal não tem a função de colocar nas páginas um drama pessoal, mas um drama que exemplifique outros casos,

> esclarecendo onde e a quem as pessoas podem recorrer. Não tentamos resolver por nós mesmos, damos o caminho. O que ocorre é que, muitas vezes, as autoridades não resolvem, e as pessoas acabam recorrendo ao jornal. Mas a nossa intenção sempre é fazer com que essas pessoas recorram ao órgãos competentes (2003, depoimento oral).

Outros exibem preocupações legítimas sobre a questão e também argumentam que não é esse o papel de jornal, até porque essa postura não contribui, efetivamente, para a melhoria da situação de vida dessas populações.

> Nessa área de política ficamos muito restritos ao fato, porque não cobrimos política e fofocas de partido, mas essas coisas fazem parte, é assim que as coisas acontecem. É um pouco de insegurança nossa de não sabermos explicar, porque não existem assuntos proibidos. (...) Na área de serviços o DG cobre bem, sempre dá os telefones importantes, os órgãos responsáveis. Talvez na área de política e economia falhe muito, até por acreditar que não funcione. Claro que para o leitor é confortável recorrer ao jornal, porque ele sabe que o jornal vai ter um impacto muito maior junto a uma secretaria de Estado ou Municipal que o coitadinho que vai ligar, tirar uma senha e ficar na fila. O jornal abraça muito isso. O título daquela coluna: "O Seu problema é nosso" já diz tudo. Então, ao invés do cara ir lá na Corsan reivindicar, liga pro jornal. Eu sei que as coisas não funcionam, mas não funcionam porque são demoradas, porque é assim. Não funcionam pra mim, na minha casa. Quer dizer, você vai reclamar e vai ter que esperar. Demora, é uma bosta, mas e aí? Aí toda a população vai ligar para o jornal? Tu resolves os casos isolados, mas estão acontecendo milhares, em vários locais. Não é com esse tipo de abordagem que vamos mudar a engrenagem. A pressão é muito localizada, e as coisas vão continuar acontecendo. Temos a recompensa de o leitor confiar na gente, dizer que o DG resolve, é uma gratificação pessoal. Mas então deveríamos abrir uma ONG chamada "O Seu Problema é Nosso" (risos). Seria bacana... Teria fila na porta... (2003, depoimento oral).

5. Proximidade do leitor

Por ser fundamental na estratégia noticiosa do jornal, o leitor é sempre bem atendido quando procura a publicação. Esta é a orientação dada a repórteres e editores e que faz parte do discurso dos produtores. Segundo o editor-chefe, toda equipe sabe que os leitores precisam ser muito bem recebidos, pois dali é que saem a maioria das pautas e a boa relação com eles amplia a credibilidade da publicação. Desse modo, a relação com os leitores é extremamente valiosa para os jornalistas, como lembra o editor:

> O leitor de ZH, por exemplo, tem uma relação mais fria, mais objetiva com o jornal. Ele quer informação e sabe que o jornal é um negócio. Já

> as pessoas que atendemos são tão sofridas, são tão discriminadas, estão acostumadas a serem tão maltratadas que, quando tu fazes algo por elas, elas se apegam a ti, desenvolvem uma relação pessoal de amizade (BACH, 2003, depoimento oral).

Essa proximidade ou informalidade, característica das relações familiares e de amizade desenvolvidas nos bairros e nas comunidades, tão comuns nas classes populares, aproxima os jornalistas dos leitores e contribui para ampliar o sentimento dos produtores em relação à função social do veículo. Isto é, sendo tratados como amigos pelos leitores, os jornalistas acabam sentindo-se responsáveis pelas questões que envolvem o público.

> Quanto mais aproximação tiver melhor. No DG isso acontece, porque somos muito pautados pelo leitor ouvimos muito o que eles querem. Acho isso bacana. (...) Aprendi muitas coisas aqui. Por exemplo, o leitor da ZH sempre liga para te xingar, porque se tu erras uma vírgula ele pega o telefone para reclamar que estamos prestando um desserviço. Muito arrogante. O leitor do DG é oito ou 80. Ou ele liga para dizer que foi uma merda tal coisa que fizemos ou então somos tudo o que eles têm, é Deus no céu e o DG na Terra. Aquela coisa bem de coração, bem emocional. A campanha da ZH, de o leitor ser dono de um jornal, deveria ser do DG. Eles dizem "o meu *DG"*, vêem o jornal como um companheiro, que mostra o dia-a-dia deles. Identificam-se mesmo, acho que nisso acertamos. Nunca pensei que um jornal pudesse ter esse tipo de intimidade com o leitor. Sempre achei que fosse uma coisa meio distante, mais ou menos como a gente lê, sempre criticando, com uma leitura mais política. O DG não é isso, há uma camada da população que tem uma outra relação. Isso nós sabemos que ocorre com outros veículos de comunicação, como a TV e o rádio. Tu vês como é importante, como tu realmente entras na vida daquelas pessoas (2003, depoimento oral).

Sob nosso ponto de vista, os produtores também atribuem a si mesmos o papel de educadores, aqueles que vão esclarecer a população sobre os assuntos de relevância. Desse modo, caberia a eles colher as informações e levá-las, da melhor forma possível, aos seus leitores. E sendo esse público constituído por camadas mais humildes, com menor escolaridade e, portanto, incultas – uma vez que a cultura ainda é relacionada, na perspectiva dos jornalistas, ao conhecimento formal – o mecanismo da simplificação torna-se essencial para levar a informação a este público e, com isso, fazê-lo superar o "*estado de barbárie*" citado por Sunkel (1985, p.47).

Não pretendemos afirmar que os jornais "de referência" não utilizem o princípio da simplificação. Acreditamos que este mecanismo esteja presente em qualquer forma de jornalismo, até porque é inerente ao processo de relato dos fatos ou de representação de conceitos. Entretanto, sua importância é ainda mais crucial em jornais populares. O enfoque de simplificação e ligação com a vida cotidiana do leitor baliza o tratamento dos assuntos políticos e econômicos no jornal, como ressalta o editor-chefe:

> A política que entra no DG é a da Câmara de Vereadores, com as conseqüências práticas na vida dos leitores. As discussões diárias, o bate-boca entre o Jáder e o ACM não são assunto, definimos que esse tipo de política não entraria e até hoje não recebemos nenhuma reclamação dos leitores. A economia também tem um enfoque prático, com destaque para a economia popular, como negociar suas contas, como pagar as dívidas, formas alternativas de renda, etc. (BACH, 2003, depoimento oral).

6. Imagem do público é critério noticioso

Como afirmamos anteriormente, o interesse que as notícias provocam tem estreita relação com a imagem do público construída pelo jornalistas, mas também a importância do fato é balizada por essa percepção. Mais que os critérios dos jornalistas, é a percepção que eles têm de estarem a serviço de um público diferenciado que os impele a escolher os fatos noticiáveis no DG. E que os leva a determinar uma série de rotinas para ampliar a atratividade desses acontecimentos junto ao público leitor.

Também a determinação dos assuntos e dos enfoques das pautas passa por esse critério relacionado ao leitor. Cientes de que qualquer tema pode ser importante, desde que seja apresentado de uma forma específica, muitos jornalistas afirmaram não haver assuntos que devem receber prioridade em um jornal popular. Alguns acreditam que todos os temas deveriam ser noticiados, desde que "*da forma adequada*". A maioria dos produtores, entretanto, destacou três itens: problemas e campanhas de saúde pública, problemas no serviço público em geral e resultado de competições esportivas.

A partir de nossa observação, percebemos que a noticiabilidade em um jornal popular, assim como nos demais veículos jornalísticos, gira em torno da importância e do interesse que os jornalistas acreditam que os fatos possam ter para o público. A diferença principal, em nosso entendimento, é que os jornalistas consideram que o público de um jornal popular não compartilha do mesmo código cultural e interesses dos produtores, ao contrário do que ocorre com os jornais de referência, nos quais os jornalistas acabam noticiando aquilo que lhes interessa, uma vez que acreditam que o público é da mesma classe que eles próprios. Por saberem que o público tem interesses diferentes dos seus, os jornalistas de um veículo popular tentam estabelecer outras formas de contato com os leitores, entre as quais a interatividade e o uso das fontes não-oficiais destacam-se como estratégias privilegiadas. Pode haver aí um interessante ponto para o debate, mas essa é uma questão que deixamos apontada para trabalhos posteriores.

Bibliografia

ALTMAN, Rick. **Semantic/ Syntatic approach to film genre**. Cinema Journal, Primavera 1984.

BACH, Alexandre. **Entrevista concedida à pesquisadora.** Porto Alegre, 17 out. 2002.

BACH, Alexandre. **Palestra proferida na disciplina "Seminário de Comunicação e História"**. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/ Ufrgs. Porto Alegre, 10 jul. 2003.

BRUDNA, Débora. **Planejamento de marketing – Diário Gaúcho.** 2001. Trabalho de conclusão (MBA Executivo em Marketing). Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Porto Alegre.

DIÁRIO GAÚCHO. **Pesquisa quantitativa encomendada ao IBOPE**. Porto Alegre. Março de 2001.

DIÁRIO GAÚCHO. **Pesquisa qualitativa encomendada ao IBOPE**. Porto Alegre. Fevereiro de 2002.

GINER, Juan Antonio. **Los nuevos periódicos populares de calidad.** Revista Ideas, feb.2003. International Newspaper Marketing Association (INMA). Documento disponível em http://www.innovation.com. Acesso em: 2 abr. 2003.

JONES, Medwyn. **Genre**. [1995] Documento disponível em http://www.newi.ac.uk/medwyn/medwyn.html. Acesso em: 15 jun. 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Prologo.* In: SUNKEL, Guillermo. **Razon y pasion en la prensa popular.** Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1985. P.9-12.

_____, Jesús. **De los medios a las mediaciones.** Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

PINTO, Céli Regina J. *O clientelismo eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio.* **Humanas**, Revista do IFCH – UFRGS, Porto Alegre, v.16, n.1, jan./jul., 1993. P. 117-137.
SUNKEL, Guillermo. **Razon y pasion en la prensa popular.** Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1985.
WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

[i] Este artigo é uma adaptação de sub-capítulo da dissertação "*As condições de produção do jornalismo popular massivo: o caso do Diário Gaúcho*", defendida em janeiro de 2004 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

[ii] A observação foi realizada nas semanas entre 31 de março e 4 de abril e 1º e 6 de junho de 2003.

[iii] BERNARDES, Cristiane B. *A cobertura do caso Sílvio Santos em um jornal popular.* IN: **Em questão:** revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Vol.9, n.1 (jan./jun. 2003). Porto Alegre: UFRGS, 2003. P.95-108.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

MAPEAMENTO PRÉ-LIMINAR: CONSTRUÇÃO DE UMA TIPOLOGIA

Cristiane de Magalhães Porto[♣]

RESUMO: Este artigo pretende mapear *sites* de divulgação científica. Busca fazer uma abordagem teórica sobre a divulgação de ciência e a importância da Internet. É sugerida uma tipologia para os diversos grupos de *homepages* encontradas sobre o assunto em foco. Dá atenção aos aspectos de atualização e interatividade deste tipo de divulgação.

1 Introdução

Esta pesquisa inicial, pretende: mapear alguns *sites* de divulgação científica e, a partir deste primeiro mapeamento, sugerir uma tipologia para este jornalismo na Internet. Trata-se de um mapeamento inicial das principais *homepages* de divulgação científica no Brasil para, a partir daí, sugerir grupos e uma tipologia para cada grupo organizado.

Para execução da pesquisa foi utilizada a técnica do questionário. Estes formulários de questões dividiram-se em duas ações distintas ligadas pelo objetivo da pesquisa. Foi elaborado um questionário pelo pesquisador. Neste constavam sete questões, duas abertas e cinco fechadas, os quais foram enviados a noventa e cinco *sites*. O outro questionário adotado, elaborado pelo Grupo de Jornalismo *On-line* (GJOL) da linha de pesquisa Cibercultura da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia, voltou-se para observação direta nos *sites* mapeados.

♣ Mestre em Letras – UFBA. Professora da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Feira de Santana. Membro Associado do Gurpo de Jornalismo On-line –GJOL da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. E-mail: crismporto@uol.com.br

A definição de jornalismo adotada, em primeira instância, baseia-se na definição de Kayser comentada por José Marques de Melo (2003) ao afirmar que: "[...] a essência do jornalismo está no fluxo de informações da atualidade que ocorre nas páginas dos jornais (implicam também espaços da mídia)". E, ainda, de acordo com Otto Groth apud Melo o jornalismo está ligado a periodicidade, a difusão, a atualidade e a universalidade, estes são elementos que devem estar articulados, buscando a concretude para acionar os mecanismos que determinam a 'necessidade' social da informação. Assim pode-se conceber o jornalismo como um processo que se articula a partir das organizações formais por meio de canais que asseguram a circulação da informação (MELO, 2003).

Acerca da divulgação científica a definição que norteará o eixo do trabalho será a concebida com Wilson Bueno (1984). Ou seja, Bueno (1984) afirma que: "divulgação científica compreende a utilização de recursos, técnicas e processos para veiculação de informações científicas e tecnológicas ao público em geral" (p.18). Dando segmento a esta definição Bueno estabelece que:

> A divulgação científica, muitas vezes denominada popularização da ciência, tem sido reduzida à veiculação da ciência e tecnologia pela imprensa. Isto é, faz-se coincidir o amplo conceito de divulgação científica com um segmento representativo do chamado Jornalismo Científico. (p.19).

Portanto, entendendo a divulgação como um meio de democratizar do conhecimento sobre ciência é que se busca neste texto o mapeamento a proposição de tipologias para *sites* de divulgação científica. Wilson Bueno trata ainda da caracterização da divulgação científica que será abordada no decorrer deste texto.

2 Alguns Recortes acerca da Divulgação Científica no Brasil Contemporâneo

A divulgação científica tem um papel essencial para transmissão e propagação entre o público de idéias e notícias da ciência e de como as novas descobertas atuam na sociedade. Assim, a divulgação de ciência deve atuar na sociedade como o meio difusor das descobertas científicas. Verifica-se que conhecimento científico e tecnológico tem que atuar de forma estratégica na sociedade contemporânea

Reconhece-se hoje que no Brasil a divulgação científica tem crescido, no entanto ainda não alcança um espaço que merece. Há vinte anos Wilson Bueno vislumbrava que este tipo de divulgação necessitava de apoio e de profissionais preparados para fazer chegar ao público leigo o que estava sendo feito como ciência no Brasil. O quadro nacional sobre ciência e tecnologia demonstra que estas estão mais próximas das

atividades produtivas e do mercado consumidor de bens de serviço. Os ritmos de inovação e competição têm acelerado a interação entre estes duas instâncias e assim passam a exigir uma interlocução sem barreiras com comunidade de ciência e tecnologia.

Atualmente, no Brasil, pode-se visualizar mudanças e, para balizar o que foi afirmado, recorre-se às palavras do Ildeu de Castro Moreira, diretor do Departamento de Difusão e Popularização da Ciência no Ministério de Ciência e Tecnologia - MCT, quando afirma que: "Os museus e centros de ciência brasileiros embora tenham crescido nos últimos anos, têm ainda pequena capacidade de difusão científica e as universidades, apesar de esforços localizados, pouco fazem nesta linha" (MOREIRA, 2003, p. 02).

Em sua entrevista a Revista ComCiência, já citada acima, Ildeu de Castro Moreira (2003), faz menção a um programa de popularização da ciência do Governo Federal, acreditando ser a Internet um meio que pode ajudar muito neste processo. O programa tem como uma de suas propostas:

> [...] a necessidade de ampliação de recursos para as atividades de divulgação científica, que poderiam vir do poder público ou de parcerias com empresas estatais e empresas privadas; uma melhor articulação entre os museus e centros de ciência existentes; a criação, por todo o país, em articulação com governos estaduais e municipais, de oficinas e centros que integrem ciência, arte e cultura. (MOREIRA, 2003, p.04)

Um dos objetivos do departamento supramencionado é articular, em âmbito nacional, ações do MCT e outras áreas dos governos federais e estaduais para criação de uma política de divulgação científica da C&T. "Para isso precisamos da participação civil. Toda ação política precisa de gente pressionando", afirma Moreira (2004a, p.01). Dentre as ações do Departamento de Difusão e Popularidade da Ciência e Tecnologia, existe algo que, em especial, desperta o interesse do pesquisador. Ou seja, a criação de um espaço na Internet para interlocução, informação e divulgação de assuntos sobre ciência. O órgão responsável pela produção deste espaço será o Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Unicamp (Labjor). O esquema da página ainda está em discussão, mas o diretor conta com a colaboração de profissionais de ciência, das instituições de fomento a pesquisa e também da sociedade civil. (MOREIRA, 2004).

Por conseguinte, poderá sim acontecer aquilo que o Wilson Bueno acredita seja o futuro da divulgação científica no Brasil:

> A Internet oferece um campo valioso para este trabalho de divulgação científica, que, pouco a pouco, vem sendo apropriado por pesquisadores, empresas de pesquisas e profissionais. Aposto num novo *boom* para os próximos cinco anos. Com ele, imagino (e torço muito), o JC estará se consolidando no Brasil. (BUENO, 2004, p.1).

A divulgação científica *on-line*, fundamentada em um compromisso com a atualização e a interatividade, poderá, sim, contribuir como um dos elementos propulsores para que a ciência no Brasil chegue mais perto da população. Pode-se arriscar afirmar que por meio de uma divulgação de ciência mais efetiva pode-se intervir e criar mais espaços, onde haja mais partilha de conhecimento para que se concretize à afirmação de Marcos Palacios (2003a), "Não pode existir uma ciência brasileira, o que pode existir é nossa participação na construção de uma ciência, sem adjetivações" (p.03).

3 Tipologias Sobre Divulgação Científica *On-Line*: Breve Discussão Destas

De acordo com Machado (2003): "Ancorado no ciberespaço, um lugar existente graças a mediações tecnologicamente estabelecidas, para desenvolver o jornalismo digital necessita libertar-se das amarras do modelo convencional."(p.12) Por meio desta mediação as informações circulam independente do tempo e do espaço. Elas trazem em si uma multiplicidade de vozes, ecoando nas formas em que os *links* se organizam e contextualizam o conteúdo por meio de uma linguagem polifônica.

O jornalismo na *Web* deve buscar apresentar-se, incorporando algumas características elencadas como constituintes desta modalidade de jornalismo. Isto é, interatividade, multiplicidade, hipertextualidade, instantaneidade e atualização contínua. (PALACIOS, 2002, p.3). Por meio não só da disseminação de conteúdo, mas respeitando alguns destes elementos constitutivos, poder-se-á ter uma divulgação científica *on-line* mais dinâmica, acompanhado o desenvolvimento e as multireferecialidades da ciência e da tecnologia.

> A comunicação científica eletrônica pode ser o início da efetiva interação da ciência com a sociedade, em seu pleno sentido. E simplesmente fruto do processo de evolução das atividades de informação, significando um novo ciclo. Além do que este novo ciclo, inserido na Sociedade da Informação, incorpora a mudança de orientação para o usuário, que é responsável pelo sucesso do produto ou serviço utilizado. (ALVIM, 2003, p. 55).

A comunicação em ciência assume papel de duplicidade, além de servir como difusora de ciência ela possibilita o diálogo entre cientistas e sociedade, buscando criar um elo de circulação para a construção do

conhecimento. A divulgação científica *on-line* pode atuar como um meio promissor para que mudanças sejam efetuadas e percebidas na sociedade.

3.1 Sobre as Tipologias: apresentando e tecendo características

A pesquisa para a sugestão de uma tipologia para a divulgação científica tem neste texto apenas o início de um itinerário que será percorrido em uma pesquisa posterior. Trata-se de um exercício inicial, buscando criar alguns grupos de *sites* de divulgação científica e nominá-los de acordo à sua filiação que o mantém na Internet.

Foram listados 100 (cem) *sites* nos quais se pode verificar a presença a divulgação científica. Desta forma, efetuou-se o envio de questionário para de 90 (noventa) *sites* diferentes. Entretanto, deste número, enviado apenas 20 (vinte) responderam ao questionário. Este fato serviu como meio para que fosse iniciada uma pesquisa de observação em outras 30 (trinta) *homepages* as quais não emitiram resposta ao questionário enviado. Para esta segunda etapa da pesquisa foi utilizado um formulário específico já definido na introdução deste trabalho. Assim, estes dois procedimentos somaram um total de 50 (cinqüenta) *sites*. O processo de recebimento dos questionários e uso do formulário de observação deteve-se, basicamente, nos quesitos de filiação, equipe responsável, atualização e interatividade.

Antes de apresentar as tipologias, faz-se necessário elucidar o que se entende por interatividade e atualidade. Pois como dito anteriormente, estes dois aspectos serão observados nos grupos de tipologias construídas. Não é objetivo deste texto fazer uma exaustiva explanação sobre atualidade e interatividade. Porém, devido à amplitude dos dois termos nada mais coerente do que definí-los antes de aplicá-los neste artigo.

A interatividade assume as mais diversas definições de acordo ao contexto em que é empregada. Neste texto a que interessa mais diretamente é a interatividade entre o conteúdo disponível nas páginas eletrônicas da divulgação científica digital e o seu leitor. Uma das características que pode ser observada na interatividade da Internet é o fato dela propor ao indivíduo uma comunicação, mais efetiva, com o conteúdo do *site* ou portal. Uma das definições defendida por Lemos é a seguinte:

> Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da micro-eletrônica), através de uma 'zona de contato' chamada de 'interfaces gráficas', em tempo real. A tecnologia digital, possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o 'conteúdo'. (1997 p.05).

Por meio dessa definição observa-se que a interatividade está ligada a uma atividade dialógica em tempo real, usando as interfaces gráficas como um meio para a efetivação da interatividade. Conforme Steuer apud Primo e Cassol, a interatividade é definida como "a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente em tempo real" (2002, p. 04). Mais uma vez, percebe-se que é necessário existir uma circulação de mensagens e informações. A Internet possibilita uma interatividade à manipulação de idéias e à criação de textos em direção a um objetivo de forma dinâmica e simultânea.

> Numa situação de Interatividade, conquanto não compartilhemos a idéia de que os papéis de Produtor e Consumidor da Informação Jornalística possam a vir confundir-se de maneira generalizada, deve-se levar em conta que, em determinadas circunstâncias, a alimentação de banco de dados (arquivos) possa vir a fazer-se tanto por Produtores quanto por Consumidores da Informação. Isso já ocorre, por exemplo, quando leitores participem de fóruns ou enquetes (inquéritos ou pesquisas de opinião) relacionados a notícias correntes, sendo esse material incorporado ao universo de informação construído em torno do fato jornalístico e, eventualmente, armazenado nos arquivos on-line do jornal para posterior consulta. (PALACIOS, 2003b, p. 25-26).

O usuário pode estabelecer uma forma de não só conhecer o conteúdo do *site*, mas também atuar como agente construtor e transformador deste, contribuindo para a pontencialização do fato jornalístico. Isso por meio de *chats*, *instant message* fórum de discussão, contato via *e-mail*, telefone, entre outros. Em conformidade às definições aqui expostas, busca-se desenhar uma espécie de índice de interatividade para os *sites* de jornalismo científico *on-line* que foram elencados nesta pesquisa. Ou seja, a interatividade será avaliada como **alta, média e baixa**. Entendendo por interatividade **baixa**, aquela que tem no e-mail o seu meio de comunicação; interatividade **média**, aquela que se efetua por meio de enquete fórum de discussão. Quanto à interatividade **alta** será a que se efetua por intermédio de *chats, instant message*. Isto é, a que pode ser considerada em tempo real, onde a interlocução possa trazer como resultado a interação direta entre autor e leitor.

Sobre o aspecto atualização o margeamento que será feito tomará por base os aspectos defendidos pelo próprio jornalismo. Uma das chaves para que o jornalismo se firme em sua identidade é ser atual. "Trata-se de um processo contínuo ágil e veloz" (MELO, 2002, p.17). Uma forma de ligação com um leitor onde este possa ter contato com o acontecimento mais recente, dando ao jornalismo a credibilidade e abrangência que o caracteriza. Delimitados alguns dos termos que serão utilizados juntos com os grupos e das tipologias sugeridas descreve-se de forma linear, a partir de agora os encontrados e a sugestão das tipologias. A proposta das tipologias surge de acordo com o órgão ao qual a *homepage* está vinculada, portanto, será um agrupamento tipológico, observando a filiação do *site* a cada tipo de órgão que o mantém na Rede. Com o material elencado e feita uma primeira observação, foram formados os grupos de acordo com o critério aqui exposto.

A primeira tipologia proposta é a da **Divulgação científica institucional** – este tipo de divulgação é encontrada em *sites* mantidos por grupos de instituições de fomento à pesquisa ou por instituições de ensino

superior. Trata-se de um espaço onde são divulgadas as pesquisas efetuadas ou fomentadas pela instituição, resultados das pesquisas amparadas e as diversas descobertas na área científica e tecnológica. Pode-se obter também em *sites* desta natureza notícias sobre a realização de eventos e principais iniciativas para o desenvolvimento da ciência e tecnologia no Brasil.

Algumas das páginas possuem atualização diária e por vezes até contínua, contudo a interatividade não se efetiva de acordo ao que se espera de *sites* que divulguem ciência. O que se pode verificar é que o *e-mail* é a forma de interatividade mais utilizada neste tipo de *sites*, o que caracteriza uma baixa interatividade, pois nem sempre os *e-mails* são respondidos e a comunicação não é instantânea. Observa-se abaixo uma Tabela com os *sites* que foram visitados e observados (os *sites* elencados nas Tabelas deste artigo, foram acessados no período de 03 a 25 de maio de 2004). Cabe salientar, que o conteúdo das revistas e informativos de divulgação científica institucional é aberto, livre acesso, de acordo ao que se espera da divulgação de ciência.

Na Tabela que segue pode-se observar que em sua boa parte dos *sites* tem atualização mensal e a interatividade é baixa, pois se processa via e-mail. Em apenas um dos casos a interatividade ocorre via *chat*, ou seja, pode-se participar de *chat*s em tempo real ou mesmo propor um bate-papo em tempo real com o pesquisador.

NOME DO *SITE*	ENDEREÇO	ATUALIZAÇÃO	GRAU DE INTERATIVIDADE
Ambiente Brasil	http://www.ambientebrasil.com.br/	Diária	Baixa / e-mail
Anbio (Associação de Biosegurança)	http://www.anbio.org.br/	Parte do *site* é atualizado de forma contínua, porém o informativo não é atualizado desde 2003.	Baixa / e-mail
Associação Brasileira de Divulgação Científica –ABRADIC	http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/abradic/	Mensal	Baixa / e-mail
Ciência Hoje em Dia	http://www2.uol.com.br/cienciahoje/index.htm	Diária	Baixa / e-mail
Ciência Hoje na Escola	http://www2.uol.com.br/cienciahoje/che.htm	Mensal	Baixa / e-mail
Ciência Hoje *On-line*	http://www2.uol.com.br/cienciahoje/ch.htm	Mensal	Baixa / e-mail
Ciência Hoje para Crianças *On-line*	http://www2.uol.com.br/cienciahoje/chc.htm	Mensal	Baixa / e-mail
Ciência Press	http://www.facom.ufba.br/cienciapress/	Não havia um tempo determinado para atualização. Porém percebeu que nos últimos dois meses este fora atualizado	Baixa / e-mail
Clipe Ciência (Núcleo José Reis)	http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/clipeciencia/	Durante o período que foi observado não se verificou atualização	Baixa / e-mail
ComCiência	http://www.comciencia.br	Diária, mas a parte dos artigos mais longos é atualizada mensalmente	Baixa / e-mail
Destaque da Amazônia *On-line*	http://www.fiocruz.br/ccs/revista/revista04.htm	Última atualização em fevereiro de 2002	Baixa / e-mail
Estação Ciência	http://www.eciencia.usp.br/*site*_2003/default.html	Diária	Baixa / e-mail
FiloCom (ABRADIC)	http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/home.html	Mensal	Baixa / e-mail
Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico do Pará	http://www.pr.gov.br/fundacaoaraucaria/	Diária	Baixa / e-mail

NOME DO *SITE*	ENDEREÇO	ATUALIZAÇÃO	GRAU DE INTERATIVIDADE
Fundação Centro de Análise e Pesquisa e Inovação Tecnológica – FUCAPI	http://portal.fucapi.br/index.php	Não há uma periodicidade estabelecida para atualização	Baixa / e-mail
Fundação de Amparo a Pesquisa do Rio de Janeiro – FAPERJ	http://www.faperj.br/interna.phtml?ctx_cod=3.10	Mensal	Baixa / e-mail
Informativo da Fundação de Amparo á Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP	http://www.fapesp.br/	Diária	Baixa / e-mail
Informativo da Fundação de Amparo Pesquisa do Estado de Alagoas – FAPEAL	http://www.fapeal.br/noticias/noticias.htm	Informativo desatualizado desde janeiro de 2000	Não se percebeu nenhuma forma de interatividade
Informativo da Fundação do Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais	http://www.fapemig.br/boletim/index.htm	Mensal	Baixa / e-mail
Jornal da Ciência	http://www.jornaldaciencia.org.br	Diária	Baixa / e-mail
Jornal da UNESP	http://www.unesp.br/aci/jornal/183/	Sem atualização desde novembro de 2003	Baixa / e-mail
Jornal da Universidade Federal do Rio Grande do Sul	http://www.ufrgs.br/jornal/	Mensal	Baixa / e-mail
Jornal Lanterna Verde – ABRADIC	http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/lanternaverde/	Sem atualização desde novembro 2003	Baixa / e-mail
Revista da Pesquisa da Fundação de Amparo á Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP	http://revistapesquisa.fapesp.br/	Mensal	Baixa / e-mail
Revista de Biotecnologia Ciência e Desenvolvimento	http://biotecnologia.uol.com.br/	Diária, contínua.	E-mail e *Chat* / baixa e alta interatividade. Existem discussões em *chat*s agendadas e pode-se agendar de acordo ao grupo interessado em discutir, em tempo real, ciência e tecnologia.
Revista Espiral (Núcleo José Reis)	http://www.geocities.com/revista_espiral	Trimestral	Baixa / e-mail
Revista Manguinhos – Fiocruz	http://www.fiocruz.br/ccs/revista/revista04.htm	Mensal	Baixa / e-mail
Revista Minas Faz Ciência – Fundação de Amparo e Pesquisa do Estado de Minas Gerais	http://revista.fapemig.br/	Trimestral	Baixa / e-mail
Revista Rumos – Ciência, Tecnologia e Inovação	http://alpha.fapeal.br/arquivos/pg_artigo.htm	Trimestral	Baixa / e-mail
Revista Vox Scientia	http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/voxscientiae/	Mensal	Baixa / e-mail
Sala de Imprensa – Universidade de Campinas	http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/dezembro2003/capa240.html	Propõe-se a ser mensal, mas esta sem atualização desde dezembro de 2003.	Baixa / e-mail

É imprescindível lembrar que, por meio de uma atualização mais freqüente e a implementação de enquete com resultados, *chat* pelo menos semanais, este de divulgação científica pode agir mais diretamente como um agente que faz a ciência chegar mais perto do público leigo.

Uma outra tipologia é a **Divulgação científica independente** – pode-se dizer que este tipo de divulgação é encontrada em *sites* mantidos por alguns profissionais que se interessam e promovem a popularização da ciência. Geralmente, são *sites* que se dedicam a uma área específica da ciência ou que buscam por meio de uma iniciativa individual cooperar para a difusão da ciência, usando esforço e financiamento próprio. Observou-se que os editores deste tipo, na maioria das vezes, são os únicos responsáveis pela manutenção e atualização destes, em alguns casos a atualização só acontece quando o editor dispõe de tempo. Contudo, não se pode negar o compromisso que existe em fazer uma divulgação científica com seriedade e compromisso. Conforme se pode perceber na Tabela abaixo, o número deste tipo divulgação científica não possui um grande número de *sites*. Contudo, mesmo mantido apenas por uma ou duas pessoas é importante que existam iniciativas como estas.

NOME DO *SITE*	ENDEREÇO	ATUALIZAÇÃO	GRAU DE INTERATIVIDADE
Ambiente Global	http://www2.uol.com.br/ambienteglobal/index.shl	Diária	Baixa e média / e-mail e enquete
Eco Press	http://www.ecopress.org.br/eco/	Mensal	Baixa / e-mail
Feira de Ciências	http://www.feiradeciencias.com.br/	Mensal	Baixa / e-mail
FísicaNet	http://fisicanet.terra.com.br/	Tem periodicidade nas atualizações, mas não se conseguiu perceber de quanto em quanto tempo.	Baixa / e-mail
Humor na Ciência	http://humornaciencia.cjb.net/	Depende da disponibilidade do responsável pelo *site*	Baixa / e-mail
Jornal do Meio Ambiente	http://jornaldomeioambiente.com.br	Mensal	Baixa / e-mail
Jornalismo Científico	http://www.jornalismocientifico.com.br/	Mensal, aberto a colocar no ar alguma novidade antes disso.	Baixa / e-mail
Notisa – Jornalismo Científico	http://www.notisa.com.br	Mensal	Baixa / e-mail
Prometeu. Com.Br	http://www.prometeu.com.br	Contínua, a parte do boletim ao assinante é semanal	Baixa / e-mail
VivaCiência	http://www.vivaciencia.com.br/	Diária	Baixa / e-mail

O aspecto atualidade também não possui um fluxo determinado, alguns *sites* adotam atualização diária, outros mensal e ainda, aqueles que atualizam de acordo ao material que lhes é enviado. A interatividade nesta tipologia é considerada baixa, pois ainda tem no e-mail o único veículo de contato.

A terceira tipologia é a **Divulgação científica em revistas de grande circulação** – jornalismo encontrado nos *sites* de revistas mantidas por grupos editoriais que têm no seu elenco periódicos dedicados à divulgação de ciência, buscando atingir o público jovem e adulto. Pôde-se perceber que duas das revistas de um desses grupos são versões de revistas de origem estrangeira traduzidas para o português.

A divulgação científica *on-line* aqui denominada ainda conta com poucas iniciativas no País, mesmo que algumas já estejam no mercado há algum tempo. Há uma manchete principal e trabalha esta com mais destaque, por vezes, evidenciando um tema em pauta na sociedade, dando-lhe um foco mais direto. Em versões que estão *on-line* os artigos não são disponibilizados; para lê-los precisa-se recorrer à versão impressa ou ser assinante da revista. Em outros casos, são disponibilizados alguns artigos e os demais apenas podem ser lidos na versão impressa ou por assinantes.

NOME DO *SITE*	ENDEREÇO	ATUALIZAÇÃO	GRAU DE INTERATIVIDADE
Revista Galileu	http://revistagalileu.globo.com/	Há um plantão de notícias, mas a atualização do miolo da revista é mensal	Baixa e Média / fórum, enquete e e-mail
Revista História Viva	http://www2.uol.com.br/historiaviva/	Mensal	Baixa e média / e-mail e enquete
Revista National Geographific Brasil	http://nationalgeographic.abril.uol.com.br/	Mensal	Baixa e média / e-mail e enquete
Revista Scientific American Brasil	http://www2.uol.com.br/sciam/	Mensal	Baixa e média / e-mail e enquete
Revista Superinteressante *On-line*	http://super.abril.com.br/index.shtml	Mensal	Baixa e média / e-mail e enquete
Revista Terra	http://www2.uol.com.br/caminhosdaterra/	Mensal	Baixa e média / e-mail e enquete com espaço para o leitor contar sua história

Há uma atualização mensal e, em alguns casos, diária, chamadas breves sobre assuntos de ciência. A interatividade acontece via e-mail, enquete ou fórum de discussão. O material sobre ciência das revistas elencadas neste grupo, é restrito a um grupo selecionado via assinatura da revista ou assinante de algum

provedor ao qual a revista está relacionada. Apenas uma das revistas, **Galileu**, apresenta uma atualização contínua, as demais optam por atualização mensal, obedecendo ao número impresso. A interatividade oscila entre média e baixa, não há registro de *chat*. Na revista **Terra** existe uma seção para o leitor deixar um fato de sua história que acredita ser importante, algumas são publicadas. Defende-se que a divulgação científica, mantida por editoras de grande porte, deveria promover uma maior interação via *chat*, contudo os grandes espaços de ciência ainda são ocupados por investigações de cientistas estrangeiros.

A última tipologia que é sugerida é a **Divulgação científica em suplementos de jornais** – encontrada em suplemento de jornais *on-line* nominalmente definido como científico ou jornalismo de ciência. Pode-se perceber que este tipo de suplemento é encontrado em *sites* de jornais definidos como de grande circulação. No Brasil poucos jornais que estão *on-line* têm uma seção dedicada à ciência, como já fora dito, apenas os jornais de grande circulação conforme estão listados no quadro abaixo.

NOME DO *SITE*	ENDEREÇO	ATUALIZAÇÃO	GRAU DE INTERATIVIDADE
Ciência e Meio Ambiente (Estadão)	http://www.estadao.com.br/ciencia/	Diária, contínua	Baixa/e-mail
Folha *On-line* Ambiente	http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2003/ambiente/	Diária, contínua	Baixa/e-mail
Folha de São Paulo Ciência	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/	Diária	Baixa/e-mail
Folha Meio Ambiente	http://www.folhadomeio.com.br/publix/fma/folha/2004/04/	Mensal	Baixa/e-mail
Folha *On-line* Ciências	http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/	Diária, contínua	Média e baixa/e-mail e enquete
O Globo - Ciência	http://oglobo.globo.com/online/ciencia/default.asp	Diária	Média e baixa/e-mail e enquete

Foram encontrados, nesta pesquisa inicial, apenas seis jornais que possuem este tipo de suplemento. Um deles, do grupo UOL, disponibiliza duas versões de suplemento de ciência, um na Folha de São Paulo e o outro na Folha *On-line*. Verifica-se que a atualização é diária e, por vezes, contínua noticiando acontecimentos de ciência com uma velocidade que se espera do jornalismo e, em especial, do jornalismo *on-line*. Trata-se de notícias sobre ciência advindas de todo mundo, o espaço é dividido entre o Brasil e os demais países, dando-se muito destaque ao que está sendo pesquisado e descoberto extraterritório nacional.

A interatividade, mais uma vez, se processa via e-mail, enquete ou fórum de discussão. Tal aspecto já fora observado nos jornais *on-line*, de forma mais abrangente, por intermédio de uma pesquisa efetuada em 44 jornais do Brasil, (Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *on-line* brasileiro) sob a coordenação de Marcos Palacios do Grupo de Jornalismo *On-line* da Faculdade de Comunicação da

Universidade Federal da Bahia. Neste mapeamento pode-se analisar alguns aspectos, dentre os quais encontra-se a interatividade que, segundo a pesquisa, precisa ser oferecida de forma mais ampla. (GUIA DO WEBJORNALISTA).

É importante explicar que as tipologias aqui sugeridas são apenas o resultado de uma observação inicial, percebendo a divulgação científica *on-line* como um tema ainda pouco explorado no Brasil. Portanto, a metodologia adotada apesar de baseada em estudos já realizados, obedeceu a uma amostragem indutiva para que os prazos fossem cumpridos e o trabalho pudesse pelo menos suscitar uma discussão em torno do tema em estudo.

5 Conclusão

A divulgação científica *on-line*, por meio desta observação propedêutica, afirma-se que esta se encontra em fase de um crescimento ainda lento. No entanto, vislumbra-se ações que podem servir como uma forma de incentivar o crescimento e discussão da ciência, em especial na Internet. Observou-se que os periódicos estudados têm evidenciado as descobertas de ciência e tecnologia, apoiando a vulgarização da ciência que serve de material de suporte para os vários campos do conhecimento.

As tipologias sugeridas no texto podem ser vistas como uma forma de sistematização de *sites* sobre o assunto, tentando evidenciar a importância de que por meio da Internet e de forma organizada pode-se criar um espaço de interlocução sobre os diversos temas da divulgação científica. Cabe ressaltar, ainda, que a investigação inicial mostrou que a divulgação científica on-line não possui uma interatividade e atualização capazes de sustentar não apenas a democratização da ciência, mas atender a curiosidade do público leitor com que busca não apenas informação sobre ciência, mas também respostas a perguntas suscitadas com a leitura do texto *on-line* sobre divulgação científica. O que fora tecido neste trabalho é um meio de, por intermédio das tipologias propostas, estabelecer novas bifurcações taxionômicas, discutindo com mais verticalidade a divulgação científica disponível na Internet.

6 Referências

ALVIM, Paulo César R. Comunicação da ciência. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio Teixeira (Eds.) **Comunicação para ciência, ciência para comunicação.** Brasília-DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.

BUENO, Wilson. **Jornalismo científico no Brasil**: o compromisso de uma prática independente. 1984. 163f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

BUENO, Wilson. **Jornalismo de ciência hoje no Brasil** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <crismporto@uol.com.br> em 10 de mai. 2004.

GUIA DO WEBJORNALISTA. Disponível em <www.guiadowebjornalista.hpg.com.br> Acesso em 25 abri. 2004

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo.** Sobre interatividade e interafaces digitais. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html> Acesso em: 18 mai. 2004.

LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos. Os pioneiros da cobercultura no Brasil estão na Bahia. **Revista Radar Interativo.** n. 1, set. 2003.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte de pesquisa para os jornalistas.** Salvador: Calandra, 2003. (Coleção Biblioteca J).

MASSARANI, Luiza et all. (Orgs.). **Ciência e público:** caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da ciência: Centro Cultural da Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo:** gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MOREIRA, Ildeu de Castro. **Uma pergunta**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <crismporto@uol.com.br> em 17 de mai. 2004.

MOREIRA, Ildeu de Castro. Universidades podem ajudar a divulgar ciência no Brasil. **ComCiência**: revista eletrônica de jornalismo científico, fev. 2002. Disponível em: <http://www.comciencia.br/framebusca.htm> Acesso em: 23 abri. 2004.

PALÁCIOS, Marcos. **Fazendo jornalismo em redes híbridas:** notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/artigo.palacios.jorn.redes.hibridas.doc> Acesso em: 09 ago. 2003.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Calandra, Edições GJOL, 2003. (Coleção Pixel, 1).

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSOL, Márcio Borges Fontes. **Explorando o conceito de interatividade:** definições e taxionomias. Disponível em: <http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/espiralpb.htm> Acesso em: 30 abr. 2004.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A SUPERFICIALIDADE NAS REPORTAGENS APRESENTADAS PELO JORNAL HOJE: UMA ABORDAGEM DUCROTIANA DO TELEJORNALISMO BRASILEIRO

Debora Cristina Lopez[1]

Ivo José Dittrich[2]

RESUMO:

A presente proposta de pesquisa objetiva analisar, a partir de Ducrot, a superficilidade com que é tratada a informação no telejornalismo brasileiro – mais especificamente no telejornal Jornal Hoje, da Rede Globo de Televisão. Para tanto, foram selecionados textos de reportagens e notas da produção, que sã analisadas através dos pressupostos ducrotianos. Trabalhamos, aqui, com discussões relativas à semântica e à construção de significados no discurso, aliados às noções de pressupostos e subentendidos de Ducrot e sua aplicabilidade à mídia televisiva brasileira.

1. Introdução

Se a semântica é vista como uma das ciências que realiza os estudos do significados, como apresentam inúmeros autores, é importante que seja considerada nos estudos da mídia. Predominantemente a semântica argumentativa, com base no que trata O. Ducrot, precisa ser considerada.

Neste estudo pretende-se caracterizar a semântica, apresentando e diferenciando suas subdivisões modalidades, para, posteriormente, analisar através deste instrumental alguns modelos de produção jornalística.

Para tanto, trabalharemos com as distinções de semântica nos primeiros capítulos, a opção pela semântica argumentativa, que será aprofundada a partir das teorias ducrotianas que tratam das categorias enunciativas, do silenciamento discursivo, dos pressupostos e subentendidos. Será abordado também o que Eduardo Guimarães denomina *semântica do acontecimento* (2002), conceituação a ser amplamente utilizada na análise do material jornalístico. Na seqüência, a relação entre semântica e mídia será apresentada e estabelecida através da discussão teórica previamente apresentada. O objetivo é identificar a superficialidade das informações transmitidas pelos meios de comunicação atuais, mais especificamente a mídia televisiva, que exige, para compreensão das informações, um contexto lingüístico, informacional e social.

Para análise, foram selecionados os textos de um dos principais telejornais nacionais do Brasil: o Jornal Hoje (JH), da Rede Globo de Televisão. O noticiário televisivo em questão é um dos mais assistidos, por apresentar um perfil de produção e pautas com temáticas voltadas ao cotidiano e ao comportamento. Assim, além das notícias quentes[3], o JH traz informações consideradas leves, apresentadas em matérias mais longas e que, costumeiramente, aproveitam-se de enquadramentos diferenciados e recursos áudio-visuais, como o som ambiente.

Quatro reportagens[4] foram selecionadas para análise, sendo duas do dia 13 de dezembro de 2003, sábado, e duas da segunda-feira seguinte, dia 15 de dezembro de 2003. As pautas são variadas, sendo uma delas da editoria internacional (R1), tratando da prisão do ex-ditador iraquiano Saddam Hussein (13/12/03); uma da editoria nacional (R2), que

aborda as comemorações dos 450 anos de São Paulo (13/12/03); uma da editoria internacional (R3), falando sobre o desaparecimento de uma ativista inglesa do Greenpeace (15/12/03); e, por fim, outra reportagem enquadrada na editoria nacional (R4), que trata do resgate de dois brasileiros que foram à África do Sul vender os rins (15/12/03)[5].

Nas reportagens, a discussão está voltada para a presença de pressupostos e subentendidos no discurso e a necessidade de contexto para a compreensão das informações apresentadas pelo meio de comunicação de massa.

2. Semântica e significado

A semântica é conhecida como o estudo do significado. Portanto, é necessário que, em um estudo que inicialmente visa a apresentar e diferenciar as categorizações referentes a essa ciência, as distintas significações de significado sejam apresentadas, exemplificadas e discutidas. Vale destacar que, na construção e análise de um dado discurso, as noções de sentido e significado, a intencionalidade, a carga ideológica e o contexto em que se insere esse discurso são determinantes para a sua compreensão, para a interpretação do texto. "A noção de interpretação passa por evidente quando, na realidade, cada teoria lhe dá um sentido diferente de acordo com os diferentes métodos praticados" (ORLANDI, 2001:19). Daí a importância da interpretação na construção e na reconstrução do discurso jornalístico: sem a interpretação não se cria e não se identifica sentido no discurso, e não se pode, também, pensar o discurso argumentativo sem a presença de uma forte carga ideológica e sem a manutenção da intencionalidade, visando à manipulação ou, ao menos, à orientação e persuasão através do discurso.

Assim, é determinante também, para que se compreenda o processo de criação de sentidos e instituição de significados, diferenciarmos, de imediato, algumas representações

da palavra "significado". Lyons (1977) demonstra algumas destas diferentes significações a partir de um elenco de perguntas envolvendo a expressão:

(1) Qual é o significado de 'sesquiáltero'?
(2) A vida sem fé não tem significado.
(3) Que significado tem para ti a palavra 'conceito'?
(4) A celebridade e as riquezas não têm significado para ele.
(5) Qual o significado da observação dele?
(6) Neste quadro, cores e linhas têm significado próprio.
(7) As nuvens escuras significam chuva. (LYONS, 1977:12)

Assim, visualiza-se algumas das significações que aplicaremos neste estudo: (1) a significação literal, morfológica, da palavra; (2) significado como compreensão social de um dado conceito; (3) significado como compreensão pessoal de um conceito, que varia de acordo com o interlocutor, entre outros. As compreensões (2) e (3) alteram-se de acordo com a mudança contextual – lingüística e social – que se dá no discurso e também na formação dos interlocutores que passam a agir no processo comunicativo. Como a mídia age com base no que exige e procura o público[6], a interação no processo comunicacional intensifica-se em relação à relevância da interlocução na construção do discurso.

Moura (1999) diferencia, em sua obra, sentido de significado. O autor lembra que o significado refere-se mais ao contexto, variando de acordo com a alteração da situação em que se insere a argumentação. Assim, o significado de uma expressão não pode ser determinado somente pela construção lingüística e, mais, discursiva de um enunciado. As variações, que são enquadradas nas discussões semânticas, levam em conta as mudanças relacionadas aos interlocutores, ao contexto e à estrutura do discurso. "[...] calculamos o significado de uma sentença a partir do sentido dessa sentença e da situação em que ela é produzida" (MOURA, 1999: 63).

Possenti (2001) aborda a enunciação a partir de um efeito de sentido, e que este sentido é construído a partir de um discurso em que se inserem. Assim, o sentido de uma palavra não é, necessariamente, o que lhe é atribuído morfologicamente, mas o que é construído através da memória discursiva que se inscreve nele próprio e entre os interlocutores envolvidos no processo de construção e transmissão da informação. Para o autor, o sentido de uma palavra nunca é individual, mas formado por um conjunto de palavras que mantém uma relação entre si, muitas vezes metafórica. A partir da memória discursiva, evidencia-se que as estruturas discursivas surgem de um sujeito que não segue somente as regras da língua, mas um conjunto mais amplo de formulações.

Em muitos momentos o contexto absorvido pelos interlocutores não é suficiente para a compreensão integral do enunciado apresentado em um dado momento, fato muito comum na enunciação jornalística. Possenti trata esta questão em relação às piadas. "[...] não importa muito se quem faz a piada (ou a acha, ou mesmo a conta) sabe o que está dizendo. O que importa é a conexão entre o que diz e outros discursos do mesmo tipo, ou melhor, produzidos da mesma posição" (2001: 58). A interdiscursividade está presente também no jornalismo, e muito intensamente no televisivo. A falha informacional pode estar no locutor, que nem sempre é, efetivamente, o autor do texto apresentado. Este fato pode prejudicar a transmissão da informação, embora a pouca improvisação na produção telejornalística brasileira faça com que o apresentador do telejornal em raros momentos estruture o texto quando realiza a transmissão[7]. Em outros momentos, a falha pode ser visualizada também no receptor da informação. Como o processo de conversação e troca de informações é interacional e, portanto, só se efetiva com a eficácia da recepção e compreensão dos dados, neste ponto a falha pode acarretar em sérias conseqüências. Caso o

receptor não tenha a compreensão dos dados prevista ou necessária, irá gerar alterações na captação e/ou construção do sentido do discurso.

Uma das formas mais evidentes e comuns desta distorção é a polissemia, embora ela possa também se dar através de fragilidades na absorção e dedução de pressupostos e subentendidos, a partir de uma falha contextual. "[...] algumas palavras têm mais de um significado e é isso que as torna ambíguas. Este fenômeno também é conhecido como **polissemia**. Ora, as sentenças podem revelar-se ambíguas mesmo que não haja nelas nenhuma palavra polissêmica" (CHERCHIA, 2003: 62-63) [grifos do autor]. Através da polissemia, em muitos discursos, - seja ela manifestada pelas palavras que tenham conotação polissêmica, seja pelo contexto discursivo que a converte nisso – é possível obter distintas interpretações das informações. Cherchia apresenta como exemplo:

> (a) Yoko Ono falará de seu marido que foi morto em uma entrevista com Jô Soares.
> (b) O preço para a esterilização de um cachorro é cinqüenta reais. Para cachorros de aposentados que ainda não foram esterilizados o preço é trinta centavos.
> (c) O programa desta noite abordará os problemas de estresse e do casamento com Hebe Camargo. (2003: 63)

Em (a) pode-se observar que, mesmo com expressões não polissêmicas, o enunciado pode ser interpretado como: 1) Yoko Ono falará a Jô Soares sobre seu marido, que foi morto e 2) Yoko Ono falará sobre seu marido, que foi morto durante uma entrevista que concedia a Jô Soares. Já em (b) é possível interpretar: 1) que os cachorros não esterilizados que têm donos aposentados podem ser esterilizados a trinta centavos e 2) que os donos aposentados e não esterilizados de cachorros podem esterilizar seus animais por trinta centavos. Na sentença (c) as distintas compreensões dizem que: 1) o programa discutirá com Hebe Camargo questões que envolvem estresse e casamento e 2) o programa irá

discutir estresse e problemas que enfrenta quem se casa com Hebe Camargo. São alguns exemplos que podem, comumente, ser observados no cotidiano do texto jornalístico.

A presença da polissemia no discurso jornalístico pode vir a ser sanada pela totalidade do discurso, mas este esclarecimento não acontece em todas as manifestações discursivas. Expressões como esta carga de polifonia e diversidade de compreensão das informações podem ser encontradas também no cotidiano da prática jornalística.

As distintas formas de compreensão e constituição do sentido dos enunciados, quando consideradas como um processo, e não como um elemento distinto e unificados, considera também a maneira como esta forma funciona em um enunciado determinado, e como este enunciado funciona em um texto mais amplo, que, agregadamente, constituem o discurso. É o que Guimarães denomina *semântica do acontecimento*.

> [...] considerando a própria operação de análise, tomar o ponto de vista de uma semântica lingüística é tomar como lugar de observação do sentido o enunciado. Deste modo, saber o que significa uma forma é dizer como seu funcionamento é parte da constituição do sentido do enunciado. (GUIMARÃES, 2002:07)

4.1. Pressupostos e subentendidos

A comunicação e a compreensão das linguagens e, principalmente, da língua se dá a partir da atribuição de significados ao discurso, da compreensão dos distintos enunciados apresentados, relacionados, como explica Ducrot, ao estabelecimento de hipóteses, ultrapassando o "terreno da experiência e da constatação" (1987:13).

As distinções entre os sentidos construídos pelos discursos passam, em sua maioria, pelas noções de pressupostos e subentendidos apresentados por Oswald Ducrot. Para o autor, o sentido dos discursos sempre considera, na sua descrição, um componente semântico e um componente retórico.

> Um primeiro componente, isto é, um conjunto de conhecimentos (*descrição semântica lingüística de L*, ou, abreviadamente, *componente lingüístico*) atribuiria a cada enunciado, independentemente de qualquer contexto, uma certa significação. [...] Caberia a um segundo componente (*o componente retórico*), considerando a significação A' ligada a A e as circunstâncias X nas quais A é produzido, prever a significação efetiva de A na situação X. (DUCROT, 1987:15)

O autor trabalha no campo da semântica, que permite a discussão e o apontamento de várias significações e denotações para uma mesma construção discursiva. Entre as estratégias de representação e compreensão destes discursos estão os pressupostos e subentendidos. Toda linguagem, para que permita a avaliação e absorção do discurso, deve considerar os distintos contextos envolvidos no seu processo de elaboração.

Ao discutir esta questão, Ducrot explica, em entrevista a Heronides Moura (1998), que o que

> [...] interessava na noção de pressuposição é que ela mostrava que, entre as informações contidas num enunciado [...], há que se fazer uma distinção essencial, a qual não pode ser explicada em termos informativos. Era preciso distinguir, no enunciado, entre aquilo que era pressuposto e aquilo que era posto. (MOURA, 1998:169)

Ducrot estabelece claramente uma distinção entre pressupostos e subentendidos no discurso. Entretanto, nem sempre é possível distingui-los assim de maneira tão evidente no discurso oralizado. O discurso oral tem características próprias, como a correção, que muitas vezes é utilizada para sanar falhas de emissão, lacunas no contexto da informação, dados estes que, na sua maioria deveriam, segundo o que diz o autor, ser sanados pelos pressupostos. Estes pressupostos acabam sendo oferecidos de maneira mais explícita, transmutando-se em postos do discurso.

Nas obras do autor, quando se apresenta a diferenciação entre pressupostos e subentendidos, os enunciados trazem como evidente a separação. O enunciado mais comum nesta apresentação, criado para que o leitor compreenda as categorizações, embora elas estejam desenquadradas de um contexto que interfere em sua significação, é "Jacques continua fumando". Ducrot (1987) destaca que, se continua fumando, pressupõe-se que Jacques fumava antigamente. Já o subentendido estaria relacionado ao sentido literal e, portando, diria respeito à afirmação de que ele fuma atualmente.

5. Ponto de Vista: uma análise da superficialidade informativa

Muitas vezes a informação repleta de exigências de pressupostos e subentendidos faz com que a transmissão de um fato jornalístico acabe transmutando-se em informação predominantemente superficial e de compreensão falha. É possível visualizar este fato em algumas das reportagens, como as selecionadas para avaliação.

Em R1, para que o receptor possa compreender a totalidade das informações, é necessário que tenha, como mínimo, acompanhado as informações anteriores referentes a este tema. (a) "Já estão de volta ao Brasil os pernambucanos que foram à África do Sul vender os rins". Ao apresentar este trecho como abertura da nota, o jornalista o estrutura como se o receptor já tivesse conhecimento dos desdobramentos anteriores da situação. Para que, de imediato, o interlocutor compreenda corretamente o enunciado, e saiba a que fato ele se refere em seu rol de informações de conhecimento de mundo, é necessário que tenha um bom contexto social. Caso contrário, o enunciado pode ser compreendido erroneamente, por exemplo, quando o texto se refere a vender os rins, a ambigüidade no discurso pode levar a duas interpretações: 1) os pernambucanos foram vender seus próprios

rins; 2) os pernambucanos foram vender rins de terceiros, agindo como intermediadores em um processo de comercialização ilegal.

Analisando a partir de Ducrot (1987), verifica-se que a expressão (a) traz em si o pressuposto de que os pernambucanos saíram do Brasil para vender os rins. Este pressuposto está inscrito sintaticamente no discurso, já que, para poderem voltar, os pernambucanos tiveram que sair do país. Já o subentendido, construído a partir do contexto, do que está inscrito de maneira mais subliminar no enunciado, pode denotar que a venda de rins é ilegal, e por isso os brasileiros foram enviados de volta ao Brasil. Entretanto, nem sempre um enunciado isolado resolve a ambigüidade ou a diversidade de compreensão do sentido do discurso, a variedade na identificação de subentendidos. Muitas vezes, a remissão ao contexto lingüístico e/ou ao contexto social auxiliam neste processo de compreensão.

A nota, na seqüência, explica que apenas um dos homens efetivou a cirurgia, e que, por isso, recebeu seis mil dólares. Além disso, mostra que foram recebidos pelos familiares, e denota que não tiveram, imediatamente, nenhum problema com a polícia. O contexto lingüístico, entretanto, pode auxiliar na compreensão do sentido do discurso ou ainda criar maior ambigüidade na sua construção. Por exemplo, na seqüência do enunciado (b) “Os outros dois homens fizeram exames, mas não chegaram a fazer a cirurgia. Eles disseram que foram enganados e que ajudarão nas investigações”.

A confusão fica instalada na compreensão a partir do momento que não se sabe quais as conseqüências que a venda de órgãos feita por brasileiros fora do Brasil pode acarretar. Ao mesmo tempo em que o discurso apresenta uma investigação sendo realizada e o contexto social dos brasileiros diz que, no país, é ilegal a venda de órgãos, há uma

incerteza gerada pela instabilidade e a superficialidade das informações trazidas pela notícia.

R2, apresentada também no Jornal Hoje do dia 13 de dezembro de 2003, refere-se às buscas por uma ativista do Greenpeace. Novamente a nota é uma suíte[8], e, provavelmente devido a isso, pressupõe que o interlocutor do discurso já tenha acesso às informações transmitidas anteriormente. O início da nota é apresentado como: (c) "Recomeçaram as buscas à ativista do Greenpeace que desapareceu de um navio, na quinta feira à noite, no rio Pará". O discurso jornalístico, principalmente o televisivo, pede a identificação imediata da informação que está sendo transmitida, ou ainda do conteúdo que trata a reportagem. Em (c) vê-se a remissão a informações anteriores, gerando inicialmente uma superficialidade que, entretanto, é amenizada com os dados apresentados na seqüência, quando o texto, através do contexto lingüístico, especifica alguns dados a que se remete imediatamente quando se apresenta o primeiro enunciado. Entretanto, a falha pode ser apontada, em R2, no que diz respeito às informações factuais. Os dados que compõem o contexto lingüístico restringem-se ao período do sumiço da inglesa. Já em relação às informações das buscas, a restrição é maior.

Ducrot (1987) também pode ser identificado neste enunciado. O contexto social mundial pressupõe que ativistas do Greenpeace estão em constante protesto e contraposição a personalidades, e, devido a isso, correm risco de serem perseguidos e agredidos. Assim, uma ativista desaparecida, mesmo com perspectivas de um acidente em uma tempestade no mar, remete a possibilidades de perseguição. O contexto lingüístico, no encerramento da nota, remete também a este contexto social, em (d) "A ativista estava na região há quatro meses participando de uma expedição para denunciar a retirada ilegal de madeira da floresta amazônica".

Já em R3, divulgado pelo Jornal Hoje, da Rede Globo de Televisão, no dia 15 de dezembro de 2003[9]. Em (e) "Um dia após o anúncio de sua prisão, o grande mistério está em torno do paradeiro de Saddam Hussein". Há a necessidade de contexto social para a compreensão da informação, principalmente o reconhecimento do personagem Saddam Hussein, de sua história e do desdobramento dos fatos que o envolvem nos últimos meses. Para que o interlocutor saiba qual é a relevância da prisão de Hussein e por que seu paradeiro é questionado, deve saber que o ex-ditador está desaparecido há meses e que os Estados Unidos oferecem, em alguma perspectiva, riscos a ele, e que, por isso, seu paradeiro é questionado. Outra possível interpretação a ser implicada neste enunciado é a falta de confiança que se estabeleceu mundialmente em relação às ações do exército americano. Assim, sem a determinação e divulgação do paradeiro do ex-ditador, não se tem a confirmação de que ele realmente esteja ou se mantenha detido. São distintas possibilidades de interpretação e imputação de sentido no discurso já previamente construído, variados subentendidos que podem ser atribuídos ao texto.

Em (f), há a necessidade de recorrência ao contexto lingüístico para que se possa compreender corretamente a informação que está sendo transmitida. (f) "A informação sobre o paradeiro dele veio de um iraquiano capturado na última sexta-feira". O contexto anteriormente estabelecido,dá conta de que os dados de (f) referem-se à captura de Hussein. Desta forma, define-se, a partir do contexto lingüístico, que neste enunciado o paradeiro aqui utilizado não é o mesmo apresentado no início da reportagem, mas o já determinado, que levou à prisão do ex-ditador.

A ambigüidade pode ser dirimida pela absorção total do discurso, entretanto, pode ser visualizada em muitos momentos do texto. Um dos exemplos é (g) "Foram divulgadas novas imagens do esconderijo de Saddam Hussein. Elas mostram sapatos, roupas, charutos

e chocolates americanos que pertenciam ao ex-ditador". O enunciado pode ser compreendido de duas maneiras: 1) sendo o esconderijo o local onde Hussein está hoje, tendo sido ocultado pelo exército americano; 2) sendo o esconderijo o local onde Hussein se escondia do exército americano, onde foi capturado.

A última matéria apresentada, R4, também uma reportagem completa e, portanto, mais ampla que as notas, refere-se ao aniversário de São Paulo. Em (h) "No calendário de festas e homenagens, você tem um encontro conosco, marcado para o dia 6 de janeiro". A expressão "você tem um encontro marcado conosco" pode denotar distintos sentidos, como: 1) o encontro literal entre o jornalista e o receptor; 2) o encontro virtual entre os milhares de receptores da Rede Globo e os atores da minissérie *Um Só Coração*. A metaforização também integra o discurso jornalístico polifônico. Em (i) "Até a festa de lançamento mergulhou na história" pode-se fazer a interpretação literal da festa como um objeto que mergulha na história ou então da festa como um evento contextualizado no ambiente em que se passa a história. Esta dúvida é dirimida na seqüência do discurso, quando se especifica que o Museu de Arte Moderna, onde foi realizada a festa, foi criado por personagens da minissérie. Entretanto, muitas destas informações não estão inscritas lingüisticamente no discurso do meio de comunicação de massa, mas exigem dos interlocutores conhecimento contextual, social e lingüístico para suprir a superficialidade identificada, seja em perspectivas discursivas estruturais ou contextuais.

6. Referências Bibliográficas

CHIERCHIA, Gennaro. *Semântica.* Campinas, SP: Ed. da Unicamp; Londrina, PR: EDUEL, 2003.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito.* Campinas, SP: Pontes, 1987.

EAGLETON, Terry. *Ideologia*. São Paulo: Edunesp: Boitempo Editorial, 1997.

GUIMARÃES, Eduardo. *Semântica do Acontecimento*: um estudo enunciativo da designação. Campinas, SP: Pontes, 2002.

LYONS, John. *Semântica I.* Lisboa: Editorial Presença, 1977.

MOURA, Heronides Maurílio de Melo. Semantics and Argumentation: Dialogue with Oswald Ducrot. *DELTA*. [online]. Feb. 1998, vol.14, no.1 [cited 11 November 2003], p.169-183. Available from World Wide Web: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44501998000100008&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0102-4450.

_____. Significação e Contexto: uma introdução a questões de semântica e pragmática. Florianópolis: Insular, 1999.

ORLANDI, Eni. *Discurso e Texto:* formulação e circulação dos sentidos. São Paulo: Pontes, 2001.

POSSENTI, Sírio. Ainda sobre a Noção de Efeito de Sentido. In: GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (orgs). *Análise do Discurso:* as materialidades do sentido. São Carlos, SP: Claraluz, 2002.

---

[1] Debora Cristina Lopez é mestranda em Letras pela Unioest), graduada em Jornalismo pela UEPG e professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Univel, em Cascavel.

[2] Ivo José Dittrich é doutor em Lingüística pela UFSC, mestre em Filologia e Lingüística da Língua Portuguesa pela UNESP, graduado em Letras pela FECIVEL e coordenador do curso de Letras da UNIOESTE – *campus* de Foz do Iguaçu.

[3] No jornalismo, matérias quentes são factuais, referem-se aos fatos acontecidos recentemente, voltados para a cobertura diária dos acontecimentos. Assim, a cobertura e o acompanhamento da prisão do ex-ditador iraquiano é uma notícia factual. Mas não necessariamente uma informação factual deve ser inesperada. A cobertura das comemorações do aniversário da cidade, por exemplo, mesmo que prevista e, portanto, não inesperada, é factual. Já uma matéria como a selecionada, que não tem uma data determinada para ser transmitida, porque não "vence", pode ser divulgada em outra data, é considerada "fria", não-factual, leve.

[4] Os textos das reportagens extraídas da edição de 15/12/03 do telejornal Jornal Hoje referem-se a reportagens completas, já as que dizem respeito à edição de 13/12/03 são referentes a notas peladas (nota pelada é o texto lido pelo apresentador do telejornal, quando a informação é importante, mas o meio de comunicação não tem

imagens sobre o assunto, ou ainda quando a informação é excessivamente factual e não houve tempo de realizar uma reportagem sobre o tema).

[5] Na análise em questão será considerada a linguagem verbal oral das reportagens selecionadas. A linguagem paralingüística não será considerada, seja no que se refere à entonação apresentada, seja às imagens que compõem a matéria.

[6] A cada dia mais, na produção jornalística, o direcionamento das informações se dá de maneira diretamente relacionada ao público, levando em conta os interesses diretos e indiretos dos receptores – interlocutores – da informação.

[7] O texto lido pelos apresentadores no telejornalismo é normalmente escrito pelos editores, editores de texto ou redatores da emissora. Em poucos casos o apresentador participa da redação das chamadas e cabeças das matérias. Em ambas as situações, entretanto, a redação é realizada anteriormente à transmissão das informações pelo meio de comunicação.

[8] Suíte é uma matéria complementar a outra, que foi apresentada em dias anteriores. Por exemplo, quando acontece um assassinato, as reportagens que compõem a cobertura da busca e posteriormente do julgamento dos acusados são suítes.

[9] Ao contrário dos trechos analisados anteriormente, esta seleção e a próxima são reportagens completas de telejornalismo, que contém entrevistas, offs e passagens do repórter. Normalmente, estas reportagens são mais completas que as notas, deixando menos vazão à falha da superficialidade informacional.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA POSTA EM XEQUE

Demétrio de Azeredo Soster[1]

RESUMO
Este artigo analisa a relação entre velocidade e precisão em *webjornalismo*, ou jornalismo praticado em Internet, a partir de estudo de cunho empírico realizado de 02 a 07 de outubro no site UOL Eleições 2002. O período refere–se ao primeiro turno das eleições presidenciais no Brasil. Os erros, classificados como *ruídos de linguagem* e *imprecisão jornalística* comprometem a qualidade da informação e atingem o eixo de sustentação da credibilidade do jornalismo.

PALAVRAS–CHAVE: Jornalismo. *Webjornalismo*. Credibilidade. Velocidade e precisão.

Decorrência principalmente das inovações tecnológicas que se sucederam desde a primeira Revolução Industrial (CASTELLS, 2000) – responsáveis, entre outros, pelo surgimento dos principais conceitos que norteiam a profissão até hoje – o jornalismo está vivendo um momento particularmente importante em sua escala evolutiva. Por muitas décadas, em especial a partir de 1850, quando da invenção da rotativa e da produção de jornais impressos em larga escala, a profissão desenvolveu mecanismos (AMARAL, 1996) que mais tarde se tornaram paradigmáticos para se proteger das pressões externas e atingir seus objetivos. É o caso da objetividade, cuja espinha dorsal é a credibilidade. Desde há muito a lógica que vincula a objetividade e a precisão à capacidade de revelar o real é aceita como legítima, sendo que o aumento progressivo da velocidade de produção mostrou-se decisivo nesse sentido.

Desde a chegada da Internet, no entanto, este princípio começa a ser colocado em xeque, pois permite constatar, a título de hipótese, que se erra, e muito, quando o assunto é *webjornalismo*, ou o jornalismo praticado em veículos com suporte na World

Wide Web (HAMILTON, 2002). O fenômeno é decorrência principalmente do aumento das velocidades nos processos de produção, edição e veiculação das notícias. Ao possibilitar a existência de erros, a velocidade gera um ambiente em que o jornalismo relega a um segundo plano exatamente aquilo que vinha alimentando a sua credibilidade até então: o rigor na informação. É o que aponta pesquisa[2] realizada entre os dias 02 e 07 de outubro de 2002, quando do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras no link UOL Eleições 2002, do site www.uol.com.br. Foram localizados 1.392 erros em 468 matérias analisadas.

O estudo restringiu-se ao trabalho realizado pelo UOL por se tratar de um dos serviços mais respeitados e de maior abrangência[3] da Internet brasileira. O link UOL Eleições 2002, criado especialmente para este propósito, reúne dois dos três formatos de notícias usualmente encontradas em *webjornais*, segundo classificação proposta por Mielniczuk (2003): Últimas Notícias, Coberturas Cotidianas e Matérias Especiais.

Segundo este critério, Últimas Notícias, ou *breaknews*, são "informações em formato de notas (...) disponibilizadas de maneira imediata, explorando a possibilidade de atualização contínua" (2003, p. 55). As matérias classificadas como Cobertura Cotidiana são as de tratamento rotineiro do veículo e ocupam o espaço de uma tela ou um pouco mais. Mielniczuk classifica as Especiais como "matérias de destaque na edição, [que] na maioria das vezes referem-se a um material informativo mais extenso, elaborado com mais tempo e que ocupa seções específicas do webjornal" (2003, pp. 58-9). Esta terceira categoria não foi utilizada em nosso estudo por não encontrar exemplos no corpus na análise.

Das cerca de 600 matérias capturadas inicialmente, restaram 468[4] após a triagem final. A captura, ininterrupta, respondeu a seis critérios, a começar pelo horário de veiculação. Optamos por dividir inicialmente os períodos em intervalos de uma hora, por entendermos que, sistematizando dessa maneira, teríamos melhores condições de analisar mais atentamente a relação entre imprecisão e velocidade em seu aspecto micro. O segundo critério disse respeito à origem das notícias: o link UOL Eleições 2002 foi abastecido por 15 fontes no período, incluindo nestas as matérias produzidas pela própria redação do UOL.

As notícias foram divididas em longas ou curtas. A opção foi feita com base em

Renata Mesquita, que, a partir de artigo de Ted Selker, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), salientou que cada internauta não gasta mais que 60 segundos em cada site. Já a capacidade de concentração é reduzida para, em média, nove segundos quando se está lendo na Internet[5] (2002, On–line). Baseado nesse critério, e considerando que um minuto é o tempo necessário para a leitura de oito parágrafos, convencionou–se que notícias curtas seriam aquelas com até este tamanho, sendo as demais enquadradas na categoria longa. O quarto item de análise disse respeito à assinatura ou não das matérias, enquanto que o quinto ao tipo de erro encontrado.

Os tipos de erros foram divididos em dois grupos. O primeiro, *Ruídos de Linguagem*, foi subdividido em cinco pontos: a) Ortografia, concordância e gramática; b) Grafia de nomes próprios (pessoas, lugares etc.); c) Pontuação, acentuação, sinais gráficos; d) Digitação; e) Empastelamento, repetição e ausência de palavras prejudicando a leitura. Já os problemas de *Imprecisão Jornalística* contemplam principalmente os erros de informação, de edição (como ausência de links prometidos) e ambigüidades. Estes estão subdivididos em sete pontos: a) Erro flagrante de informação no título; b) Erro flagrante de informação no texto; c) Incoerência entre título e texto; d) Dados incoerentes no próprio texto; e) Dados incoerentes em relação a outros textos próximos no tempo; F) Ausência de links prometidos e g) Ambigüidades. Uma sexta e última norma utilizada para análise das informações disse respeito aos níveis de redundância[6], se primária, secundária ou terciária.

RUÍDOS DE LINGUAGEM

Foram encontrados **610** ruídos nas **167** matérias da categoria Últimas Notícias. A maior incidência, **58,4%**, está relacionada a pontuação, acentuação e sinais gráficos. Logo em seguida vêm os equívocos de ortografia, concordância e regência, com **22%**. As questões relacionadas à digitação resultam em um percentual de **10,2%**. As que envolvem empastelamento, repetição e ausência de palavras prejudicando a leitura representam índice de **6%**. Problemas de grafias de nomes próprios somam **3,4%**.

Situação semelhante verifica-se em relação às matérias de Cobertura Cotidiana. Foram localizados **782** erros em **301** notícias analisadas. A maior incidência diz respeito a erros de pontuação, acentuação e sinais gráficos, com **58%** da amostra. Falhas de digitação perfazem índice de **20%**. Os equívocos de ortografia, concordância e

gramática representam **12%**. Já os problemas de empastelamento, repetição e ausência de palavras somam **7%** do total. Quanto à grafia de nomes próprios, representam **3%**.

Alguns exemplos de problemas encontrados em matérias, a começar pela categoria Últimas Notícias. Os erros mais comuns relacionados a problemas de pontuação, acentuação ou sinais gráficos verificam-se quanto à ausência, ou excesso, de vírgulas, que abrem margem para erros de informação. É o caso da matéria informando que "(...) imagens do ex–governador de São Paulo, Mário *Covas*, (...)" (dia 03, 13h40). Ao isolar Covas entre vírgulas, o redator elencou-o à condição de único ex–governador do Estado. Ou o nome de Rosinha Matheus escrito sem estar isolado por vírgulas, o que dava a Garotinho a possibilidade de ter mais de uma mulher (dia 06, 10h05).

A ausência de uma palavra provoca dúvidas em quem lê a seguinte notícia: "Investidores têm evitado ações, títulos *e da moeda* do país (...)" (dia 03, 11h11). É um caso semelhante à afirmação segundo a qual "O petista *citou usou* uma frase (...) (dia 03, 3h48). Ou, ainda, aos dois trechos de uma mesma matéria (dia 05, 14h53), onde se afirma que "(...) mas cancelou uma *caminha* (...)" e "(...) no Horto Florestal *d* (...)", esse último no título.

Um problema grave, que incide constantemente em todos os blocos analisados, diz respeito à grafia dos nomes próprios. O caso que mais chama a atenção é o primeiro nome de Luiz Inácio Lula da Silva, o principal envolvido na disputa, ter sido grafado como "*Luis"* (dia 02, 14h42). Vamos encontrar três casos semelhantes em uma única matéria (dia 03, 16h27): "*havana*" (Cuba); "*lula*" e "*castro*" (de Fidel Castro).

Situação semelhante verifica-se em relação às matérias de Cobertura Cotidiana. No que diz respeito aos problemas de pontuação, acentuação e sinais gráficos, há casos como a frase escrita da seguinte forma: "Depois pergunta, *de cada presidenciável*, se ele tem o atributo" (dia 02, 10h15). O correto é "a cada presidenciável". Em outro momento, estava escrito "*dese"*, no lugar de "desse" (dia 04, 00h02). Mais adiante, uma matéria afirma que Lula estava acompanhado do "presidente nacional do partido, e de *sua mulher Marisa*" (dia 04, 01h55). Observe–se que a falta de vírgulas antes e depois do nome da agora primeira-dama, além de tornar a sentença ambígua, sugere que Lula tenha mais de uma mulher. O mesmo ocorreu com Ciro Gomes, que, segundo a matéria, estava acompanhado "*pela mulher* Patrícia" (dia 03, 21h43). O caso se agrava ainda

mais se considerarmos que a atual e a ex–mulher de Ciro Gomes chamam–se Patrícia.

Na matéria que se refere à votação de Serra no Estado de Tocantins está escrito "*34m,52%*" (dia 07, 03h29). Outros exemplos: "*EM* novembro" e "o mercado deve *voltara* ficar nervoso" (ambos do dia 07, 7h45). O mesmo pode ser dito em relação a "(...) desferir ataque *à vida pessoal ao* petista (...)" (Dia 02, 07h12) e à notícia que estava toda em negrito e possuía um final de TAG[7] junto à assinatura da matéria: *"CAMILO TOSCANO,/b>"* (dia 04, 11h25). Em outro momento, uma pesquisa havia sido "*duvulgada"* (dia 06, 10h10).

Existem muitas frases truncadas na amostra. "Em primeiro lugar, *nosso programa de governo do PSB* tem objetivo de *sanear* as *ctas* da *previdência mas* garantir os direitos adquiridos (...)" (dia 02, 22h27). O redator também escreveu que, dos 15 anos que passou na escola [referia–se a Ciro Gomes], muitos deles "*forma* na escola pública" (dia 02h22h38). Há dois "*difernça*" em nota do dia 02 (23h46) e "*cordenares*" (dia 06, 10h34), em vez de "coordenadores".

Dentre os problemas envolvendo grafia de nomes próprios na categoria Cobertura Cotidiana, podemos salientar, em primeiro lugar, o reincidente "*Luis"* Inácio Lula da Silva (dia 02, 7h40). O nome do jornal El País é grafado sem o acento agudo (dia 06, 07h52), provocando mudança de sentido na oração. Na abertura de um parágrafo, o primeiro nome de Ciro Gomes é transformado em "*Crio"* (dia 04, 00h37). Brasil surge no meio de uma frase como *"brasil"* (dia 04, 00h24); o time de futebol do São Caetano é grafado como *"Sáo Caetano"* (dia 03, 20h25) e o último nome de Fernando Henrique Cardoso transforma–se em *"Cardioso"* (dia 03, 22h38).

IMPRECISÃO JORNALÍSTICA

Erro grave de informação, envolvendo incoerência entre título e texto na categoria Últimas Notícias, mas que também pode ser interpretado como erro no título, envolve o ex–presidente Fernando Collor de Mello: "Collor dá voto a Lula e levanta suspeita sobre pesquisa do Ibope" (dia 06, 12h13). O texto traz uma informação diferente: "(...) [Collor] afirmou que seu voto para presidente foi para Ciro Gomes".

Dois casos envolvendo imprecisão jornalística ocorrem em uma nota de seis linhas (dia 06, 10h53). A primeira linha afirma que José Serra acabara de votar "na

escola da zona Oeste de São Paulo". Não é preciso conhecer São Paulo para se inferir que a Zona Oeste da cidade possui mais do que uma escola e que cada uma delas tem um nome e um endereço, informações que não constam na matéria.

Adiante, na última frase, estava escrito *ipsis literis*: "Serra levou menos de dois minutos para registrar o número *do seis* candidatos e saiu da urna sorridente fazendo o sinal da vitória". Candidatos, sabemos, não costumam sair de dentro das urnas, muito menos sorrindo. Usualmente, eles se restringem a registrar seus votos e a tecer comentários os mais diversos.

O dois problemas – escola e a saída sorridente da urna – voltam a se repetir às 11h01 do mesmo dia e são acrescidos de mais uma incoerência: além de insinuar que Patrícia Pilar não era a única mulher de Ciro Gomes, pois seu nome não estava isolado por vírgulas, a matéria diz que o candidato a havia acompanhado na "*seção eleitoral no Rio de Janeiro*". É o mesmo problema da escola de Serra: o Rio de Janeiro, evidentemente, a exemplo dos demais municípios, tem mais de uma seção eleitoral.

Os problemas voltam a se repetir com intensidade semelhante nas matérias de Cobertura Cotidiana. Antes disso, porém, e ainda que o objeto de nossa análise não inclua capas (ou tela inicial), é importante salientar que também neste campo os erros se verificam. Às 16h09 de 2 de outubro, por exemplo, a capa do caderno Eleições 2002 do UOL trazia a seguinte manchete: "Em MG, Garotinho diz que brasileiros terão 'surpresa'". A chamada era acompanhada de um texto de seis linhas e de uma foto do então candidato Anthony Garotinho. A legenda da foto, no entanto, anunciava: "*Luiz Inácio Lula da Silva (PT) faz último comício em São Paulo, na região do ABCD*". Trata–se de um erro grave de edição.

Em dado momento, quando 82,5% do resultado da apuração estavam encerrados, uma matéria afirma no título: "Em *cinco estados,* Lula venceria no primeiro turno (dia 07, 03h14). A matéria continha uma informação diferente: "Em *quatro* estados brasileiros a petista garantiria a vitória no primeiro turno". Não há como o leitor identificar a informação correta.

Foi cometido outro erro grave de informação envolvendo o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, quando este se refere à prefeita paulista, Marta Suplicy. A frase em questão: "Teve que reestruturar parte do sistema de transporte de São Paulo,

que estava vendido" (dia 02, 23h04). A frota não havia sido vendida e a discussão em questão dizia respeito à falta de conservação da mesma.

Uma notícia possui este título: "Assediado por batalhão de jornalistas e eleitores, Lula vota e evita dar entrevistas; veja vídeo" (dia 06, 14h04). Não havia qualquer link para o vídeo prometido, em um evidente problema de edição. Neste mesmo dia, mais um erro grave de informação: a matéria informava que José Alencar, vice de Lula, era do PT, em vez de pertencer ao PL.

Erros de informação também podem ser cômicos. A afirmação constata–se quando um dos coordenadores do programa eleitoral de Lula, Antonio Palocci, discorre acerca da estratégia eleitoral de seu partido no segundo turno. O texto: "Não faremos ataques pessoais a Lula (...)" (dia 06, 02h20). Os eleitores do PT devem ter ficado mais aliviados ao saber que o PT não atacaria o próprio PT durante o segundo turno.

Um novo problema verificado diz respeito a dados incoerentes em relação a outros textos próximos no tempo. Em uma citação literal, Lula afirma que "Primeiro, há uma categoria que, mesmo que cobrar R$ 30, não poderá pagar. A pessoa está desempregada. Para essas, é tarefa garantir moradia. Está na Constituição, na Declaração dos Direitos Humanos. Em uma segunda categoria, se a pessoa não pode pagar porque está desempregada, ela deixa de pagar e paga no final" (dia 02, 23h49). Momentos depois, às 23h51, a mesma citação aparece em outra matéria, mas de forma diferente: "*Não adianta cobrar R$ 30 por mês de uma pessoa que não pode pagar. Para essas pessoas, o governo tem de garantir moradia de graça, tá na Constituição. Para a outra parte tem que rolar a dívida*". Em algum momento houve erro na apropriação da fala do candidato.

FLUXO DE MATÉRIAS x ERROS

No dia 02, há 16 matérias, ou **9,6%** do total. São em número de 42 os lapsos nesse dia, ou 7%. No dia 03 existem 29 matérias, perfazendo índice de **17,3%**. Os erros são em número de 101, ou **16,5%** da amostra. No dia 04, são em número de 21 as matérias **(12,6%)**, contendo 117 **(19%)** erros os mais diversos. No dia seguinte, são encontrados novamente 21 textos, ou **12,6%.** O número de lapsos é 45, ou **7,4%.** No dia da votação do primeiro turno, existem 50 matérias disponíveis, o que representa percentual de **30%**. A quantidade de erros nesse dia é 169, ou **28%.** No último dia da

análise do corpus, vamos encontrar 30 matérias **(18%)** com 136 erros **(22,1%)**. Esquematicamente, o fluxo de erros por dia nesta categoria fica assim distribuído:

02/10	03/10	04/10	05/10	06/10	07/10
7%	**16,5%**	**19%**	**7,4%**	**28%**	**22,1%**

A 02 de outubro, encontramos 36 matérias, ou **12%** dos textos na categoria Cobertura Cotidiana. Há 116 erros, ou **15%** do total. No dia 03 de outubro, existem 52 matérias, ou **17%** do total. São 192 os lapsos nesse dia, ou índice de **24%.** No dia 04, são 57 matérias **(19%)** com 108 erros **(14%)**. No dia 05, foram disponibilizadas 34 matérias, o que representa índice de **11%** sobre o total. São em número de 117 os erros, ou **15%**. A 06, encontramos 59 textos **(19%)** com 125 erros **(16%)** do total. No dia 07, por fim, há 63 matérias **(21%)** e 124 equívocos **(16%)** os mais diversos. Seqüencialmente, os erros ficam assim distribuídos:

02/10	03/10	04/10	05/10	06/10	07/10
15%	**24%**	**14%**	**15%**	**16%**	**16%**

Comparando–se a evolução dos erros nas categorias Últimas Notícias e Cobertura Cotidiana, podemos observar que a variação percentual possui lógica semelhante nas duas categorias. Os índices tendem a se elevar nos dias 03 e 04 de outubro (**16,5%** e **19%** na Últimas Notícias e **24%** e **14%** na Cobertura Cotidiana), quando do debate entre os candidatos e sua repercussão. No dia 05, a incidência de equívocos mostra–se com índice de **7,4%** na Últimas Notícias e **15%** na Cobertura Cotidiana e tende a se elevar novamente no dia 06, quando da eleição do primeiro turno (**28%** e **16%**), e no dia 07 (**22,1%** e **16%**), quando de sua repercussão. Equivale a dizer que o aumento na freqüência dos erros aparentemente está relacionado com a aceleração no fluxo de informações, o que pode ser comprovado com a comparação das variações percentuais nos momentos indicados, ambos com maior fluxo de notícias.

ORIGEM DAS NOTÍCIAS

Na categoria Últimas Notícias, as matérias não são muito diversificadas quanto à sua origem. A maior incidência é de textos da agência de notícias francesa Reuters, com total de 94 casos. Representa **56,3%** das 167 matérias observadas. As notícias cuja origem são o JB Online perfazem total de 40 textos, ou **24%** da mostra na categoria Últimas Notícias. Matérias geradas por Da Redação são em número de 19, o que perfaz índice de **11,4%**. As demais incidências têm origem na Folha Online, BBC Brasil e AFP.

Nota-se algo parecido em relação à Cobertura Cotidiana. A maior parte das matérias disponibilizadas no site nesta categoria corresponde a textos com origem na Folha Online, em um total de 153 incidências. Representa percentual de **50,8%** dos 301 textos estudados. Logo em seguida vêm as matérias geradas a partir da Folha de São Paulo. Essas somam 88 incidências, ou **29,2%**. As com origem Da Redação são em número de 24 **(8%)**, enquanto que as demais têm origem na Agência Folha, UOL News, Exame, BBC Brasil, Reuters, AFP, USA Today, Financial Times, Le Monde Diplomatic e El País.

Com base nessas observações, podemos inferir, a exemplo do que se verificou na categoria Últimas Notícias, que há uma relação entre a incidência de erros e a origem das matérias. Os erros parecem incidir com mais freqüência nos blocos em que há no máximo duas fontes, nesse caso Folha de São Paulo e Folha Online. É o que ocorre, por exemplo, no dia 04 de outubro. Vamos encontrar 76 problemas (**70%** do total verificado naquele dia) somente no primeiro turno, quando predominam matérias originárias da Folha de São Paulo e Folha Online. No segundo e terceiro turnos, diminui a quantidade de matérias (cinco e seis, respectivamente) e a origem torna–se mais diversificada. Os erros são em número de 17 **(16%)** no segundo turno e 15 erros **(14%)** no terceiro.

REDUNDÂNCIA

O trabalho de cobertura no site UOL Eleições 2002 também foi marcado pela adaptação de matérias, parcial ou integralmente, fenômeno aqui entendido como redundância. É interessante observar como as matérias veiculadas no site UOL Eleições 2002 no período de análise tendem a ser reaproveitadas. Este movimento incide principalmente nos momentos próximos (antes e depois) ao debate do dia 03 e da eleição do dia 06.

Vejamos alguns exemplos, a começar pela categoria Últimas Notícias: no dia 02 de outubro, a matéria das 19h16, sobre os percentuais de votação de Lula e Serra segundo o instituto Datafolha, foi repetida parcialmente no site novamente às 19h49. Elas eram idênticas até o quinto parágrafo. O segundo texto foi acrescido de mais três parágrafos e da assinatura do redator. Ambas voltaram a ser idênticas no último parágrafo. As duas eram notícias longas e com origem na Reuters. O mesmo se verificou na matéria das 19h56: repetiu–se às 20h48, com acréscimo de dois parágrafos. Novamente Reuters e longa.

Uma matéria curta, com origem Da Redação (dia 03, 20h59), repete trechos da notícia veiculada em horário anterior (13h40). Nesse caso, verifica–se apenas a subtração dos dois últimos parágrafos do texto original. A matéria veiculada às 07h56 do dia 03 é idêntica à das 23h48 do dia 02. Mais tarde, no horário das 18h37, há um texto que volta a se repetir uma hora mais tarde (19h33) com duas alterações: nessa, há um parágrafo a mais no final e a assinatura de quem a redigiu.

Na Categoria Cobertura Cotidiana, a 03 de outubro, a matéria das 07h57 é lançada no site com um problema no título: "Garotinho *diz seria* oposição (...)". Na seqüência, e registrando o mesmo horário anterior, o texto é repetido, dessa vez com o título correto. Ao corrigir a informação, o responsável pela edição do site não retirou a matéria que estava errada.

No dia 06, três matérias são repetidas com adaptações parciais nos textos: às 15h08, 17h11 e 17h16. Todas as alterações ocorreram no primeiro parágrafo. Em um outro momento do dia em que a eleição foi realizada, a mesma matéria, curta, da Folha Online, é divulgada às 17h41 e às 17h44. A única diferença entre uma e outra diz respeito à última linha do texto. Se, na primeira, encontramos "*As informações são* da Agência Brasil", na segunda vamos nos deparar com a seguinte construção: "*Com* informações da Agência Brasil". De resto, são idênticas e voltam a se repetir às 17h54.

No dia 07, por fim, encontramos uma matéria ("Campanha do 2º turno será ainda mais acirrada"), da Reuters, repetida três vezes na íntegra, inclusive com os mesmos erros: às 08h33, às 09h41 e às 09h48. É um exemplo de que, ainda que haja a oportunidade de corrigir os erros, ela não é feita. Outra observação torna-se necessária quando à redundância: ainda que o senso comum atribua esta tendência ao processo que,

em *webjornalismo*, denomina-se consolidação de notícias[8], os exemplos sugerem que a adaptação e repetição dos textos obedece a uma lógica mais de acordo à necessidade de o site manter-se atualizado constantemente em número de informações do que no aprimoramento do material disponibilizado aos leitores/navegadores.

CONCLUSÃO

A julgar pelos resultados obtidos quando da análise empírica da pesquisa, fazer *webjornalismo* representa bem mais que a mera transposição de informações produzidas por/para veículos analógicos, ainda que a regra siga valendo em muitos sites. Mas permanece a idéia que o problema da imprecisão está diretamente relacionado com o aumento da velocidade de produção: quanto mais velocidade, mais imprecisas são as informações. Os lapsos encontrados ao longo da análise corroboram esta afirmação, levando a crer que existe uma desproporção entre a capacidade de produção e veiculação do sítio.

A quantidade de equívocos encontrados – **1.392 erros em 468 matérias, 44% na Categoria Últimas Notícias e 56% na Cobertura Cotidiana** – sugere que, mesmo admitindo uma preocupação quanto à qualidade dos textos, a demanda de notícias torna complicada esta tarefa. Pode-se inferir, ainda, que, diante das evidências, a preocupação recai antes sobre a necessidade de o site ser municiado em quantidade de notícias que em qualidade de informação.

A preocupação torna-se particularmente relevante na medida em que, à época da pesquisa, não havia uma seção "Erramos"[9], a exemplo do que ocorre em jornais como a Folha de São Paulo. Em havendo erros, e mesmo admitindo sua correção posterior, o leitor/navegador dificilmente saberá se aquela informação que está diante de seus olhos no momento da leitura é verdadeira ou não. A única garantia que possui é subjetiva, na medida em que existe, no jornalismo, carga discursiva construída ao longo de séculos de evolução que nos impele neste sentido. Cria-se, assim, um ambiente em que o rigor na informação, base da credibilidade, fica relegado a um segundo plano. A face mais evidente deste processo parece ser o *Webjornalismo*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística.** Porto Alegre: Sagra – D.C. Luzzatto Editores, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação:** Economia, Sociedade e Cultura. Volume 1. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COSTA, Caio Túlio. Jornalismo na Internet. In: ___. **Um País Aberto:** reflexões sobre a Folha de São Paulo e o jornalismo contemporâneo. São Paulo: Publifolha, 2003. Cap. 2, p. 106–19.

HAMILTON, Fernando Arteche. **Caiu na rede é notícia:** uma análise sociológica do *Webjornalismo*. Dissertação de mestrado. Disponível em: <http://cehcom.univali.br/monitordemidia>. Acesso em: 17 de dezembro de 2002.

LEMOS, André. **Cibercultura:** Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MANUAL DE REDAÇÃO. Folha de São Paulo. 3ª ed. São Paulo : Publifolha, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós–graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003.

MESQUITA, Renata. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/022002/22022002–19.shl> Acesso em: 22 de fevereiro de 2002.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo:** globalização e meio técnico científico informacional. São Paulo: Unictec, 1997

VIRILIO, Paul. **A arte do motor.** São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

---

[1] Demétrio de Azeredo Soster é mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs/RS) e professor de jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), Rio Grande do Sul.

[2] Este artigo integra pesquisa de Mestrado no PPGCOM/UFRGS; os exemplos fazem parte do corpus de análise.

[3] Caio Túlio Costa (2003, p. 107), com base em pesquisa Ibope/E-Ratings, informa que, em abril de 2002, o domínio www.uol.com.br foi o website mais visitado. Os índices de audiência contabilizavam total de 4.679.498 acessos. Representava alcance de 65,61% em relação aos demais domínios. Equivale a dizer que, no período, foram visitadas 528.607.139 páginas e que cada pessoa permaneceu, em média, 1:02:59 no site.

[4] Foram localizadas 83 matérias (15%) sem nenhum tipo de erro em toda a amostra – 11 na categoria Últimas Notícias e 72 na categoria Cobertura Cotidiana. Isso eleva o número de textos estudados para 551. Este trabalho irá considerar somente as 468 que apresentaram algum tipo de problema.

[5] Selker sustenta que, por existirem milhões de sites à disposição, a atenção do internauta pode ser medida em segundos. Isso deve-se ao fato de haver muitas coisas para se escolher e, se o navegador concentra seu foco em apenas uma delas, começa a se aborrecer rapidamente porque sabe que há muitas coisas para se ver em outros lugares.

[6] A redundância foi admitida como primária quando toda a matéria se repetiu; secundária quando ocorreu a repetição de títulos e/ou textos e, finalmente, terciária quando se verificou a adaptação parcial dos textos.

[7] Código da linguagem HTML.

[8] Se, por um lado, nos jornais impressos as notícias geralmente são disponibilizadas depois de prontas, nos *webjornais* a tendência é as informações serem lençadas em partes à rede para serem consideradas consolidadas no final do período.

[9] Link com este serviço passou a ser disponibilizado no site UOL após a conclusão da análise.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA CONSTRUÇÃO DO ATAQUE DE 11/9/2001

Deodoro José Moreira
Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP
Professor no curso de Comunicação Social
Faculdades Unilago (S.J. Rio Preto-SP) e Imesb (Bebedouro-SP)

Resumo

Este trabalho analisa a construção mediática do ataque de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos a partir da análise discursiva das capas de jornais de várias partes do mundo, nas edições do dia 12 de setembro. A mídia impressa não somente retrata eventos da realidade, como também constrói e interpreta os "fatos". Para afirmar suas escolhas, utiliza estratégias comunicativas e/ou discursivas específicas. O exame discursivo dessa pesquisa incide sobre as estratégias comunicativas dos veículos, por meio dos percursos estabelecidos na primeira página. O enfoque na narrativização e na discursivização examinadas em grupos categorizados de capas permitiu a estruturação desta pesquisa. O texto apresentado a seguir é parte da dissertação de mestrado "11 de setembro de 2001: construção de uma catástrofe nas primeiras páginas de jornais impressos", defendida em abril último na PUC-SP.

Palavras-chave

jornais, mídia, terrorismo, discurso, primeira página, World Trade Center.

As 58 primeiras páginas dos jornais de 12 de setembro de 2001 (o dia seguinte ao ataque contra os Estados Unidos), selecionadas para este trabalho, apresentam grande variedade de estratégias comunicativas e/ou discursivas. Para que a análise salientasse tais estratégias de modo claro, agrupamos as capas em grandes conjuntos, denominados a partir do apelo da manchete em conjugação com a apresentação sincrética.

Basicamente, consideramos os seguintes parâmetros para promover essa classificação:

-Do ponto de vista da chamada principal, na manchete, o apelo está no agente da ação, ou nas conseqüências do evento na população local, na América e no mundo, na identificação passional com o sentimento da população, ou, finalmente, na colocação dos EUA como vítimas de uma ação desmesurada e com direito a retaliação;

-Do ponto de vista da configuração da página, envolvendo o sincretismo imagem-texto, há uma tendência de ampliar as imagens em relação às edições diárias, estabelecendo um impacto conjugado à manchete. Para a tipificação dos grupos, consideramos esse efeito imagem-texto em suas várias formas, além da foto escolhida (do solo, da população sofrida, dos prédios em chamas).

Para empreender essa configuração em conjuntos, observamos, inicialmente, que as capas se propunham a interpretar o acontecimento ou o pós-acontecimento.Ou seja, elas narravam como ocorreu a série de ataques aéreos do dia anterior (11 de setembro) ou as suas conseqüências. No entanto, um aprofundamento maior fez-se necessário. Para isso, consideramos o sincretismo que ocorre na mídia impressa jornalística, mais precisamente, o diálogo entre as linguagens verbal e visual. Fazem parte da linguagem visual as fotografias, as ilustrações e os elementos gráficos. A relação entre as duas linguagens não só permite veicular o conteúdo, como também atrair e monopolizar a atenção do leitor. Ao considerarmos a capa como um texto sincrético, não podemos analisar as fotos como elementos isolados, nem tampouco somente o sentido da frase. É necessário inter-relacionar todos os elementos constituintes da primeira página. A ação que promove a articulação entre os elementos das linguagens verbal e visual na mídia impressa jornalística é a diagramação.

Considerando-se que nas capas selecionadas para este trabalho as fotos (em função de sua carga de informação e de apelo visual inquestionável) e as manchetes (que conduzem o leitor para um determinado percurso da página) destacam-se como elementos principais de atração do leitor, optamos por utilizá-los como parâmetros para a configuração dos grupos e subgrupos.

Como já destacamos anteriormente, o passo inicial para a configuração dos grupos e, conseqüentemente, dos subgrupos, foi a constatação de diferentes estratégias comunicativas-discursivas nas primeiras páginas selecionadas.

Partimos, portanto, do evento de 11 de setembro, repercutido nas edições dos jornais do dia 12 de setembro. Tal acontecimento foi retratado de formas diferentes na mídia impressa jornalística. Centralizando nossa análise nas capas de jornais diários de alguns países, constatamos que há estratégias comunicativas/discursivas que privilegiam a ação do anti-sujeito (Grupo 1), ou seja, o destinador quer fazer-crer ao destinatário que os agentes da ação eram terroristas, apesar de não haver provas concretas sobre os autores até aquele momento. É o caso do *Los Angeles Times* que traz a manchete "Terroristas atacam Nova York e Pentágono". A gravidade do ato levou a estratégias em que a ênfase sobre a situação do sujeito-vítima (EUA) prevaleceu sobre a posição do agente (Grupo 5). Neste caso, o sujeito é, explicitamente, citado nas manchetes, ato lingüístico que reforça a opção por este tipo de estratégia. O destinatário é informado de imediato sobre o foco da notícia. É o que se depreende, por exemplo, da manchete do *The New York Times*: "EUA atacados".

Já no Grupo 2, o destinador opta, também, pela estratégia que privilegia a posição do paciente, ou sujeito que sofre a ação, em detrimento do agente, o anti-sujeito. Só que há um diferencial: neste caso, as vítimas do ataque aéreo são destacadas. Neste grupo, as estratégias se subdividem. Há as capas que tratam, especificamente, da situação dos sobreviventes (subgrupo 1). Cada capa constrói esse ponto de vista, de formas específicas, citando números gerais de vítimas fatais e o "grito" dos atingidos: "Bastardos" (*The Examiner*).

O Grupo 3 privilegia o aspecto político do acontecimento, nomeando o evento como declaração de guerra contra os EUA. É o caso, por exemplo, do *USA Today*, que traz a manchete "Ato de Guerra" ("Act of war"). Já o Grupo 4 mobiliza estratégias passionais ao qualificar o evento de formas variadas. É o caso das manchetes "Ultraje" *(The Atlanta Constitution)* e "Infâmia" *(The Washington Times)*, em que os veículos encarnam a paixão da cólera.

Em resumo, os grupos são os seguintes: 1) terroristas como agentes da ação; 2) efeitos na população; 3) efeitos na América e no mundo; 4) qualificação do acontecimento; 5) EUA como vítima da ação. Em função da diversidade de estratégias comunicativas é que subdividimos esses grupos.

É necessário ressaltar novamente que nas estratégias comunicativas explanadas acima o sincretismo não é abandonado em nenhum momento. A inter-relação entre as linguagens verbal e visual é fundamental para a análise desse objeto. A seguir, destacamos os grupos e os subgrupos configurados com as capas selecionadas que compõem o nosso *corpus*.

Grupo 1 – Terroristas como agentes da ação

Neste grupo, o destinador quer fazer-crer ao destinatário que terroristas atacam os EUA. Os autores da série de ataques aéreos contra os Estados Unidos, mesmo sem haver até aquele momento nenhuma pista concreta, são nomeados terroristas ou suicidas. As fotos têm como foco as torres gêmeas do World Trade Center, um dos alvos. Elas são apresentadas em chamas e com angulações e cortes variados.

Los Angeles Times (Califórnia - EUA)
Manchete: Terroristas atacam Nova York e Pentágono

The Washington Post: (Distrito de Columbia - EUA)
Manchete: Terroristas seqüestram quatro aviões, destroem World Trade Center

The Walll Street Journal: (nacional - EUA)
Manchete: Terroristas destroem World Trade Center, atingem o Pentágono em ataque de surpresa com aviões seqüestrados

Die Welt: (Berlim - Alemanha)
Manchete: Invasão terrorista no coração da América

Zero Hora: (Rio Grande do Sul - Brasil)
Manchete: O terror ataca

Al Hayat: (Líbano - nacional)
Manchete: Aviões suicidas atacam o Pentágono e Destroem as torres do WTC em Nova York; América declara alerta máximo e aponta a marca de Bin Laden nos ataques

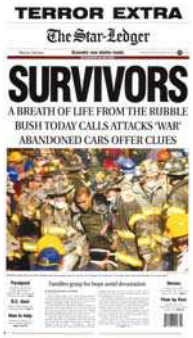
Reforma: (Cidade do México - México) Manchete: (Eles) Estarrecem os EUA

Grupo 2 – Efeitos na população

Este grupo relaciona os veículos que falam dos efeitos variados que o ataque provocou na população. Apesar de a maioria dos veículos ser norte-americana, há alguns de outros países que incorporam a dor vivida pelos estadunidenses; o destinador chama a atenção para as vítimas e quer fazer-crer ao destinatário que o acontecimento atingiu a todos os norte-americanos, mesmo os que não estavam diretamente envolvidos.

Subgrupo 1 – Evento como choque

Os sobreviventes são o fio condutor da ação narrada. Neste caso, manchete e fotos apresentam uma ligação importante, pois uma se relaciona com a outra.



The Star-Ledger: (New Jersey - EUA) Manchete: Sobreviventes

Staten Island Advance: (Nova York - EUA) Manchete: O mais longo dos dias

The Diamondback: (Maryland - EUA) Manchete: Tragédia americana

Abilene Reporter-News: (Texas - EUA) Manchete: Pesadelo

The Globe and Mail: (Toronto - Canadá) Manchete: 'Somos sobreviventes'

Subgrupo 2 – Referência às mortes

Neste subgrupo, o destinador foca a manchete nas vítimas fatais dos ataques. A ação narrada apresenta o ataque e o seu pior efeito, a perda de vidas humanas. As fotos apresentam os escombros que restaram do desabamento das torres gêmeas.

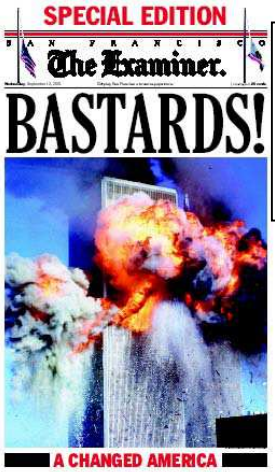
Sun: (Washington - EUA) Manchete: Nós lamentamos

Sun Star: (Cebu City - Flipinas) Manchete: 'Milhares de mortos, feridos'

Subgrupo 3 - "Grito" contra os agentes

O destinador "grita" contra os agentes da ação, buscando identificação com a mágoa, a ira, a cólera da população; apesar de a palavra terrorista não estar na manchete, o destinador-manipulador deixa claro quem é o alvo da ira. É como se o grito fosse emitido pelas vítimas e pela população em geral. O lamento e a dor pela perda de vidas são substituídos pelo grito. As fotos trazem as duas torres em chamas.

Neste conjunto, o destinador repercute o acontecimento na América e no mundo, ressaltando seus efeitos. Mesmo com a diversidade de subgrupos, as fotos com as imagens dos prédios são predominantes.



The Examiner: (Califórnia - EUA) Manchete: Bastardos!

La Industria: (Trujillo - Peru) Manchete: Não têm o perdão de Deus

Grupo 3 – Efeitos na América e no mundo

Neste conjunto, o destinador repercute o acontecimento na América e no mundo, ressaltando seus efeitos. Mesmo com a diversidade de subgrupos, as fotos com as imagens dos prédios são predominantes.

Subgrupo 1 - Promessa de retaliação dos EUA

O destinador quer fazer-crer ao destinatário que há a possibilidade de reação da vítima do evento, os Estados Unidos. Neste subgrupo, há uma variação no uso das fotos. Há os prédios em chamas, indiscutivelmente, o foco da maioria dos jornais, os escombros e até a silhueta dos prédios atingidos.

Jornal do Brasil: (Rio de Janeiro - Brasil) Manchete: EUA armam resposta ao terror

El Pais: (Madrid - Espanha) Manchete: O mundo em vigília à espera das represálias de Bush

El Universal: (Cidade do México - México) Manchete: Alerta mundial

Público: (Lisboa - Portugal) Manchete: América promete vingança

Subgrupo 2 – Conseqüências no mundo

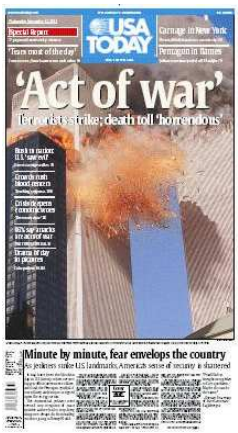
O destinador quer fazer-crer ao destinatário que o ataque não apenas paralisou os Estados Unidos, como também o mundo todo. As fotos principais apresentam os prédios em chamas.

O Globo: (Rio de Janeiro - Brasil) Manchete: Terror suicida pára o undo

Le Monde: (Paris - França) Manchete: América golpeada, mundo tomado de terror

Subgrupo 3 – Declaração de guerra

O destinador interpreta o ato como uma declaração de guerra contra os Estados Unidos. O evento não é encarado como uma reação à política de dominação norte-americana, e sim como uma atitude de guerra. As fotos apresentam os prédios em chamas e os escombros que restaram das duas torres.



USA Today:
(Nacional - EUA)
Manchete:
'Ato de guerra'

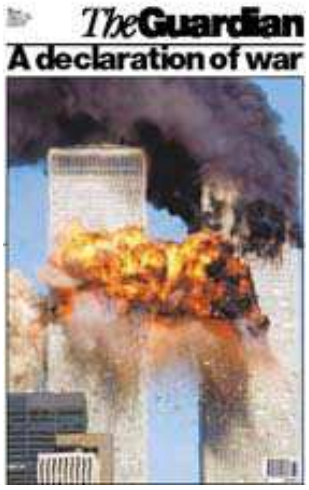
Daily News:
(Nova York - EUA)
Manchete:
É guerra

Hartford Courant:
(Connecticut - EUA)
Manchete:
Ato de guerra

The Sydney Morning Herald:
(Sydney - Austrália)
Manchete:
Terror da guerra nos EUA

Clarín:
(Buenos Aires - Argentina)
Manchete:
A guerra

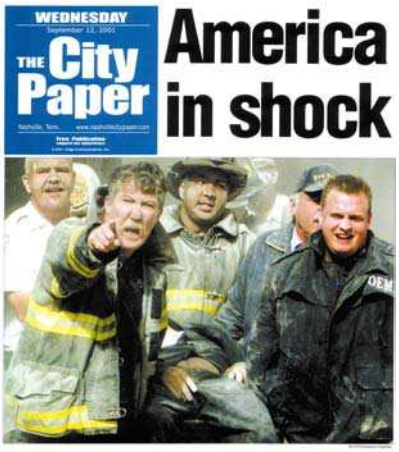
O Estado de S. Paulo:
(São Paulo - Brasil)
Manchete:
Terrorismo declara guerra aos EUA



The Guardian:
(Londres - Inglaterra)
Manchete:
Uma declaração de guerra

Subgrupo 4 – Nação paralisada

A incredulidade diante do evento e a conseqüente reação de choque dos EUA são o ponto de partida do destinador-manipulador para fazer-crer ao destinatário que a série de ataques deixou a nação paralisada.



The City Paper:
(Tennessee - EUA)
Manchete:
América em choque

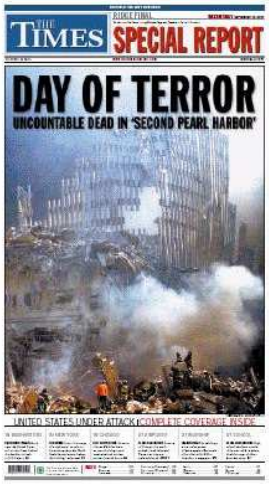
Grupo 4 – Qualificação do acontecimento

Aqui o destinador qualifica o acontecimento: o dia da ação foi um dia negro, de terror, de horror, o pior dos dias. As imagens dos prédios em chamas predominam nas fotos.

Subgrupo 1 – Dia de Terror

Terror, horror e juízo são algumas das formas que o destinador-manipulador utilizou para qualificar o evento. Com isso, tenta fazer-crer ao destinatário que o dia 11 de setembro de 2001 ficou marcado de forma trágica e que suas conseqüências foram terríveis para os norte-americanos. O inglês *The Independent* chega a classificar o acontecimento como “Dia do juízo final na América”.

Asbury Park Press: (New Jersey - EUA) Manchete: Horror

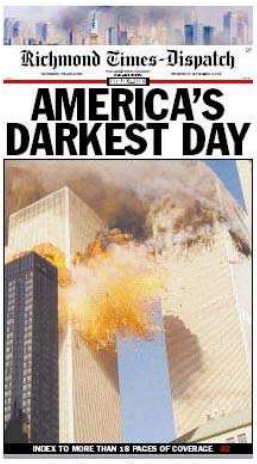


The Times: (Indiana - EUA) Manchete: Dia de terror

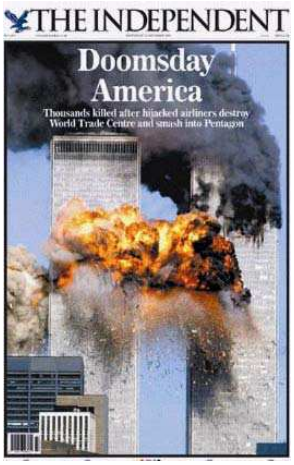
Jornal da Tarde: (São Paulo - Brasil) Manchete: Terror

Indiana Daily Student: (Indiana - EUA) Manchete: Desastre

La Tercera: (Santiago - Chile) Manchete: Nova York, 9h03, terça-feira – 11 de setembro de 2001



Richmond Times Dispatch: (Virgínia - EUA) Manchete: O dia mais negro da América



The Independent: (Londres - Inglaterra) Manchete: Dia do juízo final na América

Subgrupo 2 – Infâmia

O destinador qualifica a ação como infame, relacionando o ato ao ataque surpresa que os japoneses impuseram aos Estados Unidos. Fato que ficou conhecido como Dia da Infâmia e levou os norte-americanos a entrarem na Segunda Guerra Mundial. As fotos apresentam os prédios em chamas, com um diferencial: o *The Journal News* retrata os bombeiros hasteando uma bandeira dos EUA, com os escombros das torres ao fundo.

The Atlanta Constitution: (Geórgia - EUA) Manchete: Ultraje

The Washington Times: (Distrito de Columbia - EUA) Manchete: Infâmia

The Journal News: (Nova York - EUA) Manchete: Novo dia da infâmia

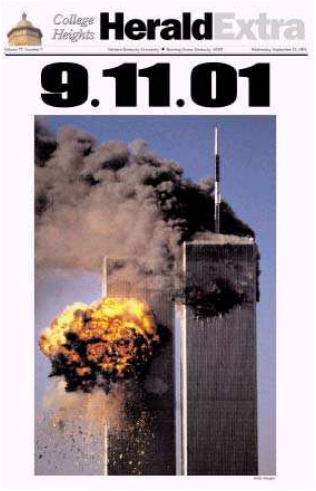
Subgrupo 3 – Dimensão impensável

O destinador quer fazer-crer ao destinatário que o evento foi uma ação inacreditável, tamanha a ousadia dos agentes e a conseqüente destruição. Os quatro jornais que fazem parte deste subgrupo são norte-americanos. As fotos retratam os prédios em chamas e os escombros.

The Patriot-News: (Pensilvânia - EUA) Manchete: Impensável

Arizona Daily Star: (Arizona - EUA) Manchete: Impensável

Pioneer Press: (Minnesota - EUA) Manchete: Inacreditável



College Heights Herald: (Kentucky - EUA) Manchete: 9:11.01

Subgrupo 4 – Ato maligno

A referência ao mal remete à fala do presidente norte-americano, George W. Bush, que qualificou alguns países como pertencentes ao eixo do mal. Daí, a relação que o destinador faz ao referir-se ao acontecimento como “ato do mal”. As fotos aludem aos outros subgrupos: prédios em chamas e os seus escombros.

The Miami Herald: (Flórida - EUA) Manchete: 'Atos do mal

The Commercial Appeal: (Tennessee - EUA) Manchete: 'Atos do mal

Greeley Tribune: (Colorado - EUA) Manchete: 'Nossa nação viu o mal'

Ottawa Citizen: (Ottawa - Canadá) Manchete: 'Um ato do mal'

Grupo 5 – EUA como vítima da ação

Neste grupo, o destinador apresenta os EUA como vítimas da ação. "América sob ataque" e "A própria liberdade foi atacada" são as referências mais comuns nas manchetes. As fotos repetem os subgrupos anteriores: retratam os prédios em chamas e os escombros.

Florida Today: (Flórida - EUA) Manchete: "A própria liberdade foi atacada"

The New York Times: (Nova York - EUA) Manchete: EUA atacados

Sun Sentinel: (Flórida - EUA) Manchete: Atacado

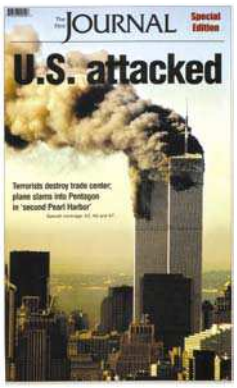
The Sun: (Califórnia - EUA) Manchete: Atacado

The Morning Call: (Pensilvânia - EUA) Manchete: Alvo: América

Folha de S. Paulo: (São Paulo - Brasil) Manchete: EUA sofrem maior ataque da história

El Mercurio: (Santiago - Chile) Manchete: Ataque assustador contra os EUA

The Hindu: (Nacional - Índia) Manchete: América sob ataque



The Flint Journal: (Michigan - EUA) Manchete: EUA atacados

Zycie Warszawy: (Varsóvia - Polônia) Manchete: Ataque nos EUA

Referências bibliográficas

ARBEX JR., José. *Showrnalismo, a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2002.

_____. *Jornalismo canalha*. São Paulo: Casa Amarela, 2003.

_____. *Terrorismo, um legado da história*.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*. São Paulo: Ática, 1990.

BARROS, Diana Luz de. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Ática, 2001.

_____. *Teoria do discurso*. São Paulo: Atual, 1988.

BARTHES. Roland. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1982.

_____. *Teoria do Discurso*. São Paulo: Ática, 1994.

CALAME, Claude. *O sujeito da enunciação: breve introdução*. *In Cruzeiro Semiótico*. Porto: Nº 5. julho, 1986.

DISCINI, Norma. *Jornal: um modo de presença*. In: Revista Galáxia. Nº 5. Abril de 2003. São Paulo: Educ, 2003.

ERBOLATO, Mario. *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. São Paulo: Ática, 1991.

FANTIN, Maria Angela Fantin. *Veja - criação de uma identidade mediática*. São Paulo/Caxias do Sul: 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – PUC/São Paulo – UCS/Caxias do Sul.

FERREIRA JÚNIOR, José. *Capas de Jornal – A primeira imagem e o espaço gráfico visual*. São Paulo: Senac, 2003

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. *Lições de Texto: Leitura e Redação*. São Paulo: Ática, 1997.

FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática, 1996.

_____. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 1997.

FLOCH, Jean-Marie. *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas. São Paulo, nº 1. 2001.

_____. *Les Formes de L'Empreinte.* Paris (França): Pierre Fanlac, 1986.

FRANÇA, Vera; PAIVA, Raquel; SOVIK, Liv; WEBER, Maria Helena (org.). *Livro do XI Compós 2002 – Estudos de Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

GANZ, Herbert. *Deciding what´s news: a study of CBS Evening News, NBC, Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Panteon, 1979.

GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no Jornalismo.* São Paulo: Hacker/Edusp, 2003.

_____. *Jornalismo e Ciências da Linguagem*. São Paulo: Hacker/Edusp, 2000.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.

GREIMAS, Algirdas JUlien; FONTANILLE, Jacques. *Semiótica das paixões*. São Paulo: Ática, 1993.

_____. *Semiótica: Dicionário Razonado de la Teoria Del Lenguaje*. Madrid: Gredos, 1990.

_____. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker, 2002.

_____. *The semiotics of passion*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.

HERNANDES, Nilton. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização*. São Paulo, 2001. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade de São Paulo.

INSTITUTE, The Poynter. *September 11, 2001*. Kansas City, Missouri: Andrews MacMeel Publishg, 2001.

KOSSOY, Boris. *Fotografia e história*. São Paulo: Ática, 1989.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. *Os Elementos do Jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Ática, 1998.

LANDOWSKI, Eric. *A Sociedade Refletida*. São Paulo: Educ Pontes, 1992.

_____. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LANDOWSKI, Eric; DORRA, Raul; OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Semiótica, estesis, estética.* São Paulo: Educ/UAP, 1999.

LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. *A construção discursiva do personagem Fernando Henrique Cardoso nos jornais impressos brasileiros.* Rio de Janeiro: 1996. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

MARCONDES FILHO, Ciro. O Capital da Notícia. São Paulo: Ática,1988.

MARRONE, Gianfranco. *"Da opinião pública ao corpo político"*. In: Revista Galáxia. Nº 2. 2001 São Paulo: Educ, 2001.

MEDINA, Cremilda. *Noticia, um produto à venda*. São Paulo: Summus, 1978.

MORETZSOHN, Sylvia. *A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do "tempo real"*. Rio de Janeiro: 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; LANDOWSKI, Eric. *Do inteligível ao sensível*. São Paulo: Educ, 1995.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso e Leitura*. Campinas: Unicamp, 1988.

PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *A incompreensão das diferenças: 11 de setembro em Nova York*. Brasília: Edições IESB, 2002.

PORTO, Sérgio Dayrell; MOUILLAUD, Maurice (org.). Brasília: UNB, 2002.

SCHAEFFER, Jean-Marie. *A imagem precária.* Campinas: Papirus, 1996.

SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus,1985.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O império do Grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo - análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva Editora, 2000.

_____. *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*. Lisboa: Vega, 1993.

TAILLE, Elizabeth Harkot-De-La*. Ensaio semiótico sobre a vergonha*. São Paulo: Humanitas, 1999.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2003.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

"AQUI AO LEME SOU MAIS DO QUE EU…"

JORNALISMO, COERÊNCIA E CONTRADIÇÃO

Diana Andringa

1. Introdução

> *Neste estudo, quando foi pedido aos jornalistas que se posicionassem politicamente numa escala de 1 a 10 (sendo a posição 1 a mais à esquerda possível e a posição 10 a mais à direita possível) não ocorreu qualquer "boicote", não chegando as não-respostas a atingir os 5%. Os resultados mostram que os jornalistas consideram-se essencialmente de esquerda (4,28 de média). Com efeito, a maioria, 38,6%, refere ser de "esquerda", enquanto 28,7% situa-se no centro do espectro ideológico e 7,2% assume-se "de direita". Nos extremos da escala, 10,4% posicionam-se no extremo esquerdo da escala e apenas 0,4% situa-se no ponto extremo direito da escala.*
> Alcântara da Silva e Mendes (no prelo).

Passaram quase sete anos sobre o 2º Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses, datado de 1997. O número de jornalistas aumentou entretanto mais de 50 por cento (dos então 4.247 para 6.595 em 2003), fragilizando ainda mais a diminuta amostra conseguida e transformando, eventualmente, o posicionamento político da maioria. Mas quando, em 2001, um amigo francês me perguntou por que razão não havia em Portugal jornais de esquerda, não pude deixar de pensar nos resultados do Inquérito. Como se esses jornalistas que, em resposta a um inquérito, se proclamam de esquerda, deixassem de fora de si esse posicionamento, quando escrevem nos jornais.

A mesma dúvida quanto à "personalidade dividida" dos jornalistas voltou a assaltar-me há pouco tempo, quando, numa reunião sindical, ouvi um jovem jornalista defender a deontologia profissional e, logo depois, assumir a responsabilidade por uma

notícia publicada no jornal em que trabalha, e que claramente violava as normas deontológicas.

Parece admissível inferir que a explicação para as contradições referidas reside no contexto de cada uma das acções e na capacidade de adaptação dos intervenientes a esse contexto. Em ser diferentes personagens, consoante o palco em que se actua.

Ou que, em situação profissional, o jornalista incorpora outros valores: a síndrome, expressa num famoso verso de Fernando Pessoa (1977), "aqui ao leme sou mais do que eu"?

2. Assim falou Shakespeare

All the world's a stage
and all the men and women merely players:
They have their exits and their entrances
And one man in his time plays many parts
(Shakespeare, *As you like it*)

Como tantas vezes acontece, a Literatura adiantou-se à Ciência: William Shakespeare descrevia no século XVII homens e mulheres como actores no grande teatro do Mundo, tendo cada um deles mais de um papel no seu repertório – uma analogia que só viria a ser usada por diversos cientistas sociais nos finais do século XIX, início do XX.

"*And one man in his time plays many parts* ", escreveu Shakespeare. Em 1890, um psicólogo de Harvard, William James (apud Hermans, 2002), escreveria algo não muito diferente: "Um homem tem tantos *selfs* sociais quantos os indivíduos que o reconheçam".

Self, para James, era a capacidade dos seres humanos para se verem a si próprios como objectos, desenvolverem atitudes e sentimentos e construírem respostas em relação a si mesmos. William James defendia haver três espécies de *selfs*: *material*, que

incluía os objectos físicos indispensáveis à identidade; *social*, envolvendo os sentimentos auto-dirigidos que os indivíduos retiram das associações com outros; *espiritual*, estilo cognitivo e capacidades típicas de cada indivíduo. Esses *selfs* constituíam o *me* (o "eu" como "objecto") que coexistia com o *I* (o "eu" como "sujeito").

O conceito de *self* viria a ser mais tarde trabalhado por Charles Horton Cooley, que o definiu como o processo em que os seres humanos se vêem como objectos entre outros objectos, num determinado meio. Considerando que o *self* nascia da interacção, com cada indivíduo a interpretar os gestos do outro e a ver-se do ponto de vista deste, como se se contemplasse num espelho, Cooley defendeu ainda que são os pequenos grupos, de laços fortes e íntimos, os que mais contribuem para a estruturação do *self*.

Colega de Cooley por um breve período, John Dewey salientou que essa capacidade humana envolvia uma outra, a de "deliberar", no sentido de imaginar condutas diversas e decidir entre elas:

> Deliberação é um ensaio (imaginário) de várias possíveis linhas de acção … uma experimentação para perceber como será seguir cada uma dessas linhas. É uma experiência de várias combinações de elementos seleccionados … para ver como seria a acção resultante se a empreendêssemos (Dewey, apud Turner, 2003).

Partindo de uma posição behaviorista[1], Georg Herbert Mead faria a síntese com o pragmatismo[2] de Dewey. O conjunto "oferecia uma nova forma de encarar a vida humana: os seres humanos tentam adaptar-se às condições reais, e aprendem os padrões de comportamento que recebem gratificação. A mais importante forma de gratificação é o ajustamento aos contextos sociais" (Turner, 2003).

3. O lugar do Outro

Mas como se dá esse ajustamento? Para Mead, a consciência resulta de um processo selectivo em que a criança, verificando que alguns dos seus gestos resultam em reacções favoráveis daqueles de quem depende, tenta colocar-se no *papel do outro*, a

fim de aumentar a eficiência dos seus gestos, escolhendo aqueles que criam uma resposta positiva ao seu desejo. Numa primeira fase, a criança não é capaz de assumir a perspectiva (o *papel*) de mais de um ou dois "outros"; numa segunda, a que Mead chama "jogo", pode derivar múltiplas imagens de si de um grupo de indivíduos com quem coopera. Numa terceira fase, o indivíduo assume a perspectiva da comunidade em que se insere, as suas crenças, valores e normas – ou seja, a visão do "outro generalizado".

(Não é difícil ver, no processo descrito por Mead, a criança tentando agradar aos pais, o adolescente/jovem preocupado com a opinião dos seus pares, o adulto conformando-se com as regras sociais, ou a velha frase sobre o revolucionário aos 20 anos que se torna social-democrata aos 40…).

Das ideias de Mead, Robert Park partiu para a definição de "papel social". Quase citando Shakespeare, escreveu que "toda a gente está, sempre e em qualquer lugar, a representar um papel". E escreveu também algo que nos parece proporcionar uma excelente pista para a compreensão das aparentes contradições encontradas nos exemplos de que partimos:

> As concepções que os homens formam de si próprios parecem depender das vocações e do papel que querem desempenhar nas comunidades e grupos sociais em que vivem, e também no reconhecimento e estatuto que a sociedade lhes atribui nesses papéis. É o estatuto, ou seja, o reconhecimento pela comunidade, que dá a cada indivíduo o estatuto de pessoa, visto que pessoa é um indivíduo que tem um estatuto, não necessariamente legal, mas social (Park, apud Turner, 2003).

Ainda de acordo com Turner, Jacob Moreno descreveria as estruturas sociais como redes organizadas de *expectativas* que requeriam a representação de vários papéis pelos indivíduos e Ralph Linton distinguiria os conceitos de "papel", "estatuto" e "indivíduo":

> Um *estatuto*, independentemente do indivíduo que pode ocupá-lo, é, simplesmente, um conjunto de direitos e deveres … Um *papel* representa o aspecto dinâmico do estatuto. O *indivíduo* é socialmente designado para um estatuto e ocupa-o em relação com outros estatutos. Quando põe em jogo os direitos e deveres que constituem o estatuto, está a representar um papel (Linton, apud Turner, 2003).

Segundo Linton, cada pessoa, na sua vida social, ocupa múltiplos estatutos, tendo cada um desses estatutos um papel associado. Mas, segundo Robert Merton (1996), a cada estatuto social corresponde, não um papel, mas um "conjunto de papéis" – correspondendo ao conjunto de relações em que as pessoas se envolvem por ocupar esse estatuto (distinto de "papéis múltiplos", os que cada pessoa ocupa, nos seus diferentes estatutos).

Assim, apenas no seu estatuto de jornalista (abstraindo os que igualmente exerce, de pai ou mãe, filho ou filha, sócio de um clube ou membro de um partido, condutor de automóvel ou peão), cada um dos nossos protagonistas desenvolve um papel diferente consoante se relaciona com o administrador, o director, o camarada de redacção, o entrevistado. E, em cada um deles, em interacção com aquele com quem no momento se relaciona, assume o papel do outro e reage às expectativas desse outro.

4. Expectativas e ambivalências

Segundo Davis (apud López e Scott, 2000), "um indivíduo transporta a sua posição social na cabeça, de um lado para o outro, e põe-a em acção sempre que surge uma ocasião apropriada. E não só ele a transporta como os outros a transportam também, porque as posições sociais são centro de expectativas recíprocas e devem ser percebidas comum e publicamente por todos os elementos do grupo".

Definindo as *posições sociais* que cada indivíduo ocupa e o comportamento que lhe está associado, as estruturas sociais podem ser vistas como "um sistema de relações padronizadas" (Parsons, apud López e Scott, 2000), em que os actores desempenham de determinada forma determinados papéis em relação com os outros.

Mas se a cada estatuto social corresponde um conjunto de papéis – e, portanto, de formas de comportamento – e o seu ocupante interage com indivíduos que ocupam

diferentes posições e têm diferentes interesses, sentimentos e valores, vai ser obrigado a jogar com as diferentes expectativas, por vezes conflituantes. Fica, assim, em situação de *ambivalência sociológica*, que Robert Merton e Elinor Barber (1963) definiram, em sentido lato, como dizendo respeito "à incompatibilidade de expectativas normativas de atitudes, crenças e comportamentos ligadas a um estatuto ou um conjunto de estatutos numa sociedade" e, em sentido restrito, referindo-se à "incompatibilidade de expectativas normativas incorporadas num só papel de um só estatuto social".

Merton e Barber descrevem diversas situações de ambivalência, desde o conflito de estatutos entre homem e mulher na esfera pública e na esfera privada às tensões entre a vida familiar e o trabalho, o conflito entre os diversos papéis adstritos a um determinado estatuto, a existência de valores culturais contraditórios, a contradição entre as aspirações culturais e os caminhos socialmente estruturados de as realizar e até, por vezes, a divisão entre dois tipos de culturas – tão comum nos imigrantes, por exemplo.

Daqui derivam novos conceitos, como o de *conflito de papéis* (choque entre expectativas sobre papéis ligados a diferentes estatutos) e o de *tensão de papéis* (choque entre expectativas ligadas a um só estatuto).

Ralph Turner (2003) viria criticar o facto de as diversas teorias sobre os papéis sociais tenderem a concentrar-se nos processos anormais – conflito e tensão – quando o processo normal de interacção humana, a capacidade dos actores sociais se colocarem no lugar do outro, funciona como uma forma de ajustar linhas de conduta e assim facilitar a cooperação. Segundo ele, embora todas as pessoas tendam a assumir múltiplos papéis, tentam que os diversos papéis do seu repertório sejam consistentes entre eles.

Se as instituições definem o papel social e as expectativas em torno deste, a verdade é que essas instituições derivam, elas próprias, das acções e interacções dos diversos indivíduos que as compõem. Como defende Blumer (apud Scott, 1997), as institui-

ções sociais são apenas "complexas redes de acção envolvendo ligações e interdependências de várias pessoas. A rede funciona porque pessoas em diversos pontos dela fazem algo, e o que fazem é resultado da forma como interpretam a situação na qual são chamadas a intervir". Ou seja, acção e estrutura interligam-se de forma dialéctica, como indica a proposta de Giddens (2000) do conceito de "dualidade da estrutura": as acções individuais são enformadas pela "estrutura social", mas os elementos estruturados dos sistemas sociais são resultado da acção humana.

Considerando a acção como um fluxo contínuo da conduta, Giddens considera que as pessoas reflectem de forma sistemática sobre as acções que praticam e as suas consequências, naquilo a que chama "monitorização reflexiva da conduta". Sobre essa monitorização e a capacidade para prestar contas das acções, o autor sugere que "as explicações que os actores são capazes de fornecer sobre a sua própria conduta mobilizam as mesmas reservas de conhecimento que se encontram à sua disposição no próprio decorrer da produção e reprodução da acção".

5. Procurando inferir uma resposta…

E que conhecimentos são esses? Segundo Tom Burns e Helena Flam (2000), o desempenho efectivo de um papel "exige conhecimento situacional, conhecimento sobre outros agentes (incluindo o seu nível de competência e estratégias típicas) sobre os problemas específicos da situação com que terão de lidar e as estratégias e estilos úteis para se alcançar o objectivo pretendido".

Ou seja, os actores não só aprendem os sistemas de regras sociais partilhados nas diversas comunidades a que pertencem como a adaptar e transformar essas regras de modo a aplicá-las em situações diferentes, mas também para conferir carácter ou teor diferente ao que parece ser o mesmo padrão de actividade, distinguindo, por exemplo,

"actividades instrumentalmente dirigidas, organizadas especialmente para alcançar certos resultados" e "actividades para materializar certas normas (ou um clima normativo) através da acção social e para exprimir certos sentimentos" (Burns e Flam, idem), o que poderia bem ser o caso no segundo exemplo de que parti, do jovem jornalista que, preocupado embora com a deontologia, em situação profissional escreve uma notícia que a desrespeita.

Giddens (2000) salienta, citando Garfinkel, que o que há de distintivo entre homens e animais é o carácter imputável da acção humana e adianta que "a monitorização reflexiva do comportamento opera contra o pano de fundo da racionalização da acção – a capacidade dos agentes humanos para "explicarem" porque é que agem de uma dada maneira, adiantando razões para a sua conduta – e no contexto mais "abrangente" da consciência prática. Tal como as "intenções", as "razões" apenas se constituem como relatos isoláveis, no contexto de indagações, sejam estas iniciadas por outras, ou em resultado de um processo de auto-inquirição por parte do actor".

Voltando agora aos dois casos que me motivaram para este trabalho e me levaram a procurar conceitos operativos que pudesse usar para uma explicação, parece-me possível argumentar que, em qualquer das situações apresentadas, se verifica uma situação de *ambivalência sociológica* em sentido lato, ou seja, de incompatibilidade de *expectativas* normativas de atitudes, crenças e comportamentos ligadas a um *estatuto*.

A meu ver, o estatuto é sempre o mesmo, o de jornalista. Os *papéis*, esses, são diferentes, destinados à interacção com diferentes indivíduos ou grupos de indivíduos: em qualquer dos casos há uma relação de jornalistas com entidades patronais e outra com o sindicato, embora, no caso do Inquérito, por interposto grupo de investigadores. (No entanto, os jornalistas que respondem ao Inquérito sabem que a iniciativa deste partiu do Sindicato).

Se nos referirmos à frase de William James segundo a qual "um homem tem tantos *selfs* sociais quantos os indivíduos que os reconheçam", são diferentes *selfs* que estão em acção. Se nos guiarmos, além disso, pelos pragmáticos e por Mead, percebemos que houve uma tentativa de adaptar-se às condições sociais, por padrões de comportamento que merecem *gratificação*: se o inquérito é organizado pelo Sindicato, a resposta que mais pode agradar é a resposta "de esquerda"; em termos da organização patronal, no entanto, não é essa a que garante as máximas vendas – em Portugal, onde 48 anos de Estado Novo e censura não permitiram criar o hábito de jornais politicamente orientados, a tendência é para uma suposta neutralidade, correspondente ao grande centro. No Sindicato, faz-se a defesa da deontologia profissional, cujos princípios foram votados em congresso; no jornal, procura-se a notícia que "venda" – mesmo se põe em causa a privacidade de um presumível inocente, como era o caso. Assim, em cada ocasião os protagonistas colocaram-se no lugar do outro e responderam de acordo com as expectativas deste. É possível que, da situação de ambivalência resultante das expectativas diferentes em relação a dois papéis do mesmo estatuto, resulte tensão, conflito de papéis – mas em todos os casos as "falas" e as "acções" tenderam a diminuí-la, pela adaptação às expectativas do interlocutor, retirando disso a maior das gratificações: o ajustamento aos contextos sociais. Os intervenientes demonstraram ter conhecimento situacional, conhecimento sobre outros agentes e sobre os problemas específicos da situação e, ao menos no caso do jovem jornalista, monitorização reflexiva.

No entanto… no entanto vale a pena referir a chamada de atenção de Giddens sobre a essencialidade para a teoria social de possuir uma concepção do inconsciente, e ter em conta que, se uma "teoria da motivação" é "crucial, uma vez que nos fornece os elos conceptuais entre a racionalização da acção e o quadro das convenções tal como este se encontra incorporado nas instituições", essa mesma teoria tem também de consi-

derar "as condições não conhecidas da acção, quando trata os motivos inconscientes que operam no âmbito da auto-compreensão do agente, ou fora deste" (Giddens, 2000).

Talvez valha a pena, por isso, nos dois casos em análise, prestar atenção à teoria do "narrador motivado" de Hermans (2002). Chamando a atenção para a interacção entre aquele que conta uma história e aquele a quem a conta, Hermans defende que cada indivíduo conta histórias de si diferentes a diferentes pessoas e em diferentes contexto, sendo assim cada narrativa de si o resultado da criação de um "*self* dialógico" na interacção entre quem conta e quem ouve. Respondendo a um inquérito ou participando numa reunião sindical, os meus protagonistas puseram em acção um *self* forçosamente diferente daquele presente no seu local de trabalho, onde são outras as vozes com quem se estabelece esse diálogo.

A ausência de coerência, a contradição com que me confrontei em relação aos dois acontecimentos que determinaram este trabalho serão assim eventualmente explicáveis pela existência, em cada indivíduo, de *selfs* que se determinam em relação com o interlocutor – e criam, em conjunto, uma "narrativa polifónica"[3], em que as diversas vozes representam pontos de vista criados pela interacção com os diversos interlocutores com que os diversos papéis dos diversos estatutos os levam a interagir.

Bibliografia

ALCÂNTARA DA SILVA, Pedro e Hugo Mendes. "Valores Sociais: Política, Família e Ciência", in GARCIA, José Luís (org.). *Os jornalistas portugueses: uma profissão em turbulência nos anos 90* (no prelo).

BOUDON, Raymond, Philippe Besnard, Moahamed Cherkaoui e Bernard-Henry Lécuyer (1990). *Dicionário de Sociologia*. Lisboa, D. Quixote.

BURNS, Tom R. e Helena Flam (2000). *Sistemas de regras sociais – teorias e aplicações*. Celta, Oeiras.

GIDDENS, Anthony (2000). *Dualidade da estrutura, agência e estrutura*. Celta, Oeiras.

HERMANS, Hubert J.M. (2002) "The Person as a Motivated Story-Teller: valuation theory and the self-confrontation method", in Neimeyer R.A. e G.J. Neimeyer (orgs)., A*dvances in Personal Construct Psychology*, p. 3-38.

HERMANS, Hubert J. M. e Harry J.G. Kempen (1993). *The Dialogical Self: Meaning as Movement*. San Diego, Academic Press.

LÓPEZ, José e John Scott (2000). *Social Structure*. Bury St. Edmunds, Open University Press.

MERTON, Robert K. (1996) "The role-set: problems in sociological theory", in Merton e Sztompka, *On Social Structure and Science*, University of Chicago Press, p. 113-122.

MERTON, Robert K. e Elinor Barber (1963). "Sociological ambivalence", in TYRAKIAN, E.A. (1963) *Sociological Theory, Values and Sociocultural Change*, Glencoe, Free Press.

PESSOA, Fernando (1977). "O mostrengo", in *Obra poética*. Rio de Janeiro, Nova Aguilar, p. 79-80.

SCOTT, John (1997). *Sociological Theory, Contemporary Debates*. Cheltenham, Edward Elgar.

TURNER, Jonathan H (2003). *The Structure of Sociological Theory*, 7th ed., Wadsworth/Thomson.

TURNER, Ralph H. (2003). "Role Theory", in TURNER, Jonathan H (2003). *The Structure of Sociological Theory*, 7th ed., Wadsworth/Thomson, p. 384-394.

Notas:

[1] "Behaviorismo: teoria psicológica segundo a qual todo o comportamento é uma resposta a estímulos exteriores que actuam sobre os órgãos dos sentidos" (Raymond Boudon et al., 1990).
[2] "O pragmatismo considera os organismos como criaturas práticas que se adaptam às condições reais do mundo em que se inserem" (Turner, 2003).
[3] Conceito criado por Mikhail Bakhtin na análise de obras poéticas de Dostoievski (apud Hermans e Kempen, 1993).

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

NOTÍCIAS NA TV GLOBAL: DIFERENÇAS (OU NÃO) ENTRE O TELEJORNALISMO AMERICANO E EUROPEU

Fabiana Piccinin[1]
Universidade de Santa Cruz do Sul

RESUMO: A história do jornalismo de televisão mostra dois modelos distintos entre a Europa e os Estados Unidos. Nascidos de concepções de televisão diferentes, nos países europeus, o jornalismo está associado ao engajamento e ao partidarismo estatal), enquanto os americanos defendem o jornalismo "clean", asséptico, onde os mitos da imparcialidade e da objetividade são defendidos como verdades inabaláveis. No entanto, a desestatização das televisões européias - sobrevida possível ante o processo globalizante e à imposição do modelo neoliberal - tem aproximado as televisões públicas cada vez mais do modelo da televisão privada. Quais são os reflexos disso no telejornalismo? O processo globalizante, que é acima de tudo homogeinizador, tem diminuído a diferença entre os dois modelos de produção telejornalística? E se isso for fato, qual é a modelo dominante? Assumir as tendências e características globais equivale a adotar o modelo americano?

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; globalização; telejornalismo americano e europeu.

O debate proposto acerca da globalização pode ser estendido a todas as áreas da sociedade. Mas é fato que esse fenômeno está articulado sobre bases muito precisas no que diz respeito à tecnologia informacional e midiática enquanto infra-estrutura, por conta especialmente dos saltos de desenvolvimento registrados a partir do século XIX. Dessa maneira, qualquer reflexão sobre os meios de comunicação exige pensar os fenômenos globalizantes e pós-modernos. Esse artigo pretende refletir, diante desse panorama, o que acontece com a televisão e, particularmente com o telejornalismo frente a esses

[1] Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social da UNISC, Doutouranda do PPGCOM da PUC-RS, fabianapiccinin@hotmail.com

acontecimentos, que parece rumar num caminho único enquanto técnica, fruto desse processo de relações mundializadas.

Pensar a televisão enquanto um dos mais importantes e populares meios de comunicação e a produção de notícias neste meio, exige pensar a grande intervenção das mídias no cotidiano dos indivíduos, debruçando-se sobre a fenomenologia e raízes epistemológicas dessa atuação, a bem dizer ilimitada, que será sempre motivo de reflexões teóricas, fundamentais para a compreensão deste novo tempo.

A própria idéia de pós-modernidade está vinculada a uma série de fenômenos que baseiam o desenvolvimento da humanidade na idéia de desterritorialização, na mobilidade do capital e na interligação dos indivíduos pelo planeta através das novas tecnologias, onde a atuação dos meios de comunicação é decisiva, tanto como causa quanto conseqüência. Significa dizer que, em todos os âmbitos de desenvolvimento da sociedade pós-moderna, há o mesmo ponto comum: a rearticulação e os rearranjos econômicos, políticos e sociais promovidos a partir da onipresença das mídias na vida cotidiana. Uma presença e referência tão importante capaz de ser garantia de integração dos indivíduos ao mundo, convertendo-se na própria viabilidade da grande teia das relações mundiais. Conforme Castells (2000):

> Se analisarmos a repercussão que têm os acontecimentos políticos e as declarações dos grandes responsáveis da tomada de decisões sobre os mercados financeiros, podemos chegar à conclusão de que as turbulências informativas, em grande parte descontroladas, são um fator tão importante como a oferta e a demanda para fixar preços e as tendências nos mercados mundiais. (Castells apud Giddens, 2000: 87)

No entanto, ainda que o fenômeno da globalização se explique prioritariamente pelo mercado, Castells (Giddens: 2000) chama a atenção para a importância que os meios de comunicação têm nisso na medida em que fornecem a infra-estrutura através da redes como já foi dito, assim como interfere no comportamento dos mercados por serem formadores de opinião, o que nos dá a garantia de que sob, qualquer viés, ainda que o que pareça ser o motor desse processo – o econômico – a articulação antes de monetária é midiática.

Por outra palavras, significa dizer que é impossível pensar o cotidiano e a subjetividade da sociedade sem considerar a experiência dos media. Todos estão de alguma maneira colocados em contato com os meios de comunicação do nascimento até à morte.

No âmbito cultural, por exemplo, sobre o qual é da mesma maneira muito importante que a força da globalização seja vista na produção televisiva, é preciso pensar que, segundo Giddens (1997), a própria construção da identidade de cada indivíduo é produto dessa interação mídia e contexto local, de maneira que, inexoravelmente, pensar a identidade e a cultura, obriga a considerar o panorama da transnacionalização dos bens culturais resultantes da transnacionalização econômica, social, política. Resulta dessa idéia, a necessidade de rediscutir e redefinir esses conceitos de natureza tão mutáveis e passíveis das interferências planetárias e que, por isso, se encontram num momento de relativização do que até então funcionava como referência para a constituição da identidade cultural.

Sem limites precisos, a identidade de um indivíduo ou povo também vê nas suas instituições representativas, os efeitos da mundialização. O enfraquecimento do Estado-Nação, a fragilização dos limites fronteiriços de territórios e identidades, as influências de diferentes culturas interagindo cada vez mais próximas nos quatro cantos do planeta parecem criar as lacunas de incertezas necessárias das quais os *media* vão se apropriando, preenchendo este espaço através do seu discurso de oráculo de nosso tempo.

Assim, no vácuo do Estado, enquanto poder legítimo e instituído, os meios de comunicação ganham força e se solidificam amparados pelo deslumbre tecnológico poderoso e sedutor. Num país como o Brasil, por exemplo, parece nunca demais dizer que, com sérios problemas e desigualdades sociais, o consumo e a referenciação aos media tornam-se ainda mais evidente. Essa referenciação é especialmente notada com relação à televisão, o meio de comunicação de potencialmente maior consumo aqui no país e em muitos países no mundo inteiro e por isso um dos ícones da representação da articulação midiática global.

A Tv Global é Americana?

Se a TV é uma das importantes expressões potenciais da interligação planetária na medida em que é o veículo de maior alcance aos usuários, a reflexão sobre a produção telejornalística ganha grande importância na atualidade. A capacidade da televisão de comunicar por conta da imagem que transcende fronteiras, culturas e idiomas, concede ao

veículo um poder de penetração incomparável a outros media. Aliado a isso, percebe-se que o avanço tecnológico tem na televisão grande visibilidade pela sedução do ponto de vista do poder de transportar os telespectadores ainda que imaginariamente e/ou imageticamente aos acontecimentos exatamente no momento em que ocorrem. No que diz respeito aos media enquanto "fornecedores" das notícias que compõem a realidade à nossa volta, a convicção da televisão como "janela" para o mundo é indiscutível.

Essas questões ficam ainda mais evidentes no contexto brasileiro. A grande massa da população brasileira não tem acesso aos jornais impressos. De um lado pela limitação financeira, já que comprar jornal diariamente torna-se um "luxo" à grande maioria pertencente às classes populares – e de outro lado, pontencializando este problema, está o limitador do domínio da língua, exigido por quem deseja consumir notícias sob a forma impressa, haja visto o fato de que as taxas de analfabetismo e semi-analfabetismo são altas no Brasil. De alguns pontos para o resto do planeta, a TV faz com que a informação mundializada seja consumida por bilhões de pessoas que assistem aos mesmos eventos, assim como se tornem tão ignorantes exatamente dos mesmos fatos que não aparecem na televisão.

Dessa maneira, a Tv é centro de excelência. Ela está na sala, no lugar mais privilegiado da estante. Segundo Mattos (2000), são 53 milhões aparelhos em todo país segundo dados de 1999, o que representa uma média de um aparelho para cada três pessoas. Nessa programação, que vai da telenovela ao programa de auditório, filmes, telenovelas, está o telejornal que, diante desse contexto, tem um grande poder de penetração e referenciação para seus usuários. É especialmente através desta instituição telejornal, que se apresenta como o porta-voz dos acontecimentos no país e no mundo, que muitos brasileiros pensam tomar conta dos principais fatos e notícias que se sucedem no dia. Segundo Mattos (2000):

> (...) hoje a tecnologia permite tanto à mídia impressa como à mídia eletrônica inserir em seus noticiários locais, instantaneamente, qualquer reportagem internacional de última hora, enriquecendo o telejornalismo local, contribuindo para aumentar no telespectador a sensação de que o mundo é pequeno. (Mattos, 2000: 17)

Tão evidente torna-se a vinculação dos telespectadores com as notícias e o telejornal, que ele é freqüentemente a pauta das conversas mais cotidianas, exemplo claro da hipótese do agenda-setting (Wolf:1995), segundo a qual os meios de comunicação pautam a sociedade, determinando os assuntos sobre os quais o público deve ter opinião e discutir . Melhor dito por Esteves:

> As conversas dos espectadores sobre os conteúdos dos programas são uma das mais poderosas formas de evidência empírica a ser considerada em qualquer apreciação substantiva e revelação de aspectos sociais e culturais da televisão. É através da conversa sobre a televisão que audiência se forma em determinadas direções, com determinadas características. (Esteves, 1998:160)

Ao fazer um estudo do fluxo de notícias internacionais em quatro noticiários noruegueses, Galtung & Ruge (Traquina:1993) apontam a dimensão da importância do telejornal na vida dos telespectadores, especialmente na contribuição para a formação da visão de mundo, neste caso única:

> (...) o mundo é composto por actores individuais e nacionais, e uma vez que é evidente que a ação se baseia na imagem que o ator faz da realidade, a ação internacional será baseada na imagem da realidade internacional. Esta imagem não é só moldada pelos media noticiosos (...). Mas a regularidade, a ubiqüidade e a perseverança dos media noticiosos transforma-los-ão em competidores de primeira categoria em busca da primeira posição, enquanto modeladores de imagem internacionais. Dado que a adequação da imagem em que se baseia, o estudo que os media noticiosos dão do mundo, é de importância primordial. (Galtung & Ruge apud Traquina, 1993: 62)

Ao considerar as dimensões internacionais de alcance, o autor fala dos atores e da ação planetária corroborando a idéia dos media – e da televisão especificamente – e do jornalismo neste caso como articuladores causa/conseqüência desse processo. Ocorre que, enquanto expressão também da globalização cultural, a televisão mundial segue os preceitos do fenômeno da globalização que, por essência, ao intentar tornar-se mundial, homogeiniza e anula as diversidades ao não preservar as diferenças e particularidades regionais.

A prova disso é que a tradução da globalização para alguns autores é a americanização do mundo, uma vez que o movimento que é de natureza hegemônica, encontra a sociedade americana como a expressão máxima e potencial dada sua interferência nos mais variados âmbitos no mundo inteiro. São os americanos diz Toynbee (In: Giddens: 2000) que "vendem" os sonhos globais que devem ser sonhados pelo mundo inteiro. Por isso, o autor sustenta a tese de que o debate sobre a globalização cultural é sobretudo um debate sobre a América e os valores adquiridos pela sua influência crescente:

Segundo Toynbee (2000) é o risco concreto de se ter uma só visão através da TV em todo planeta, uma visão do que é certo e errado em qualquer disputa, um gerenciamento de estilo, um formato de negócios, uma teoria econômica. E dispara ao desafiar os jornalistas dizendo que não são mais que reprodutores de informação gerada do governo e de press release, referindo-se à visão única que atinge a produção jornalística dentro da televisão e que interfere na cultura telejornalística.

É um contrasenso o mal do sentido único já que deveria, ser em tese, o momento da grande "diversificação" de canais e emissoras advinda do progresso tecnológico. Conforme Bustamante (2003), a tecnologia digital deveria se traduzir em privilégios na área da televisão já que as novas tecnologias proporcionariam o barateamento dos custos, do aumento da mobilidade e flexibilidade e sobretudo de incremento da produtividade televisiva. É a contrapartida dada exatamente pelo não aproveitamento desses recursos na "pulverização" de vozes midiáticas através da reestruturação do poder televisivo. Para o autor, o caso é sintomático uma vez que a televisão representa um padrão para o conjunto dos novos meios de comunicação, a partir da observação da diversificação de seus negócios, sua modalidades de tarifação e sua adiantada experiência na segmentação de oferta e usuários. No entanto, a tecnologia do cabo, por exemplo, foi por muito tempo uma promessa de revigoramento da televisão local. O tempo mostrou que a tecnologia é muito cara e por conta disso inacessível, além de ter um alcance técnico bastante reduzido.

Telejornalismo de voz única

Dentro desse contexto homogeinizador, o que se pode esperar do telejornalismo? Tomando a perspectiva histórica, vê-se, por exemplo na comparação entre a produção telejornalística brasileira na televisão de inspiração americana, com a produção européia, uma diminuição dessas diferenças. O jornalismo brasileiro, tomado aqui como a representação da cartilha dos Estados Unidos, trabalha sempre a com a defesa da objetividade e imparcialidade, enquanto o jornalismo europeu sempre explicitou seu posicionamento até porque por muito esteve preso ao controle do Estado sofrendo forte influência e por conta disso nunca se admitiu imparcial e objetivo por conhecer essa impossibilidade. Segundo Drummond (2003), o jornalismo brasileiro absorveu muito do jornalismo norte-americano em relação aos enfoques dados nas matérias. Em ambos, há uma supervalorização de personalidades e a publicação dos fatos sem uma análise profunda. É um tipo de jornalismo até então diferente do jornalismo europeu, que tem uma abordagem mais pedagógica e uma interpretação crítica e intelectualizada dos fatos. Ou nas palavras de Herscovitz (2000) enquanto o modelo americano é objetivo e a partidário, o modelo francês é mais subjetivo, opinativo, partidário e literário.

A tradição da dicotomia entre a escola americana e européia prosseguiu em paralelo ao surgimento das outras mídias e entre elas a televisão. Quando do surgimento da Tv, o Brasil, por exemplo, já estava completamente inserido e adaptado à tecnologia e ao know-how americano. Segundo Mattos (2000):

> Desde seu advento, na década de 50, a televisão brasileira tem sofrido a influência americana, tanto na estrutura comercial como na produção, importando dos Estados Unidos não apenas programas, mas idéias, temas, roteiros e técnicas administrativas. (Mattos, 2000: 126).

Tome-se por exemplo, o Jornal Nacional, dentro do contexto brasileiro que é uma referencia como um grande marco. A apresentação do telejornal ao país pela Rede Globo foi um grande acontecimento por oferecer-se como o programa "integrador" de um Brasil novo (Borelli & Priolli: 2000). O telejornal foi o primeiro a transmitir seu sinal do norte ao sul do país em rede nacional, graças ao apoio do governo militar. Durante a ditadura, houve grandes investimentos tecnológicos na área e entre eles, um pioneiro sistema de transmissão de satélite e microondas da Embratel. Além do objetivo de integrar a imensidão do território brasileiro através da TV, os militares naturalmente tinham interesses

ideológicos no poderoso meio de comunicação, que viria a se tornar um sustentáculo do regime. Além disso, outra marca do telejornal em relação aos outros programas jornalísticos da Tv, sempre foi a preocupação com o aprimoramento técnico, de maneira a se cristalizar como modelo de telejornalismo brasileiro. Segundo Hamburger:

> (...) O Jornal Nacional consolidou um formato fixo com a cobertura da política nacional, uma pitada de internacional, esportes e alguma variedade. Apostou na agilidade e na rapidez da notícia curta. Com esse projeto de jornalismo "clean", o jornal se impôs como um dos programas de maior audiência de nossa televisão. E se tornou referência nacional. (Hamburger apud Borelli & Priolli, 2000: 57)

A busca por ser o modelo de telejornalismo brasileiro se traduz exatamente na produção desse jornalismo "clean", "asséptico" que advoga os princípios da objetividade e imparcialidade, e que é herança da escola americana de jornalismo. A exemplo do Jornal Nacional, a cartilha americana é seguida por todos os telejornais da Rede Globo, que naturalmente se deu a partir de um comprometimento entre a emissora brasileira e os americanos. Grandes investimentos na produção e técnica dos programas foram a moeda de troca aos comprometimentos editoriais da Rede Globo e do telejornal, ora com a ideologia americana, ora com o governo militar (Rezende: 2000).

Diante desse contexto, o padrão americano de produção de notícias, além de ser considerado referência de telejornalismo, é sobretudo um ritual estratégico de instinto preservacionista para a emissora, dissimulado através de um discurso da busca "inabalável" da verdade dos fatos. Sob a égide/orientação dos princípios do jornalismo americano de produção de notícias para a TV, o telejornalismo global traz como características evidentes desde então, a superficialidade no tratamento dos fatos que impede a prática de um jornalismo mais denso e crítico (Rezende:2000) e a consolidação da imagem de modelo de telejornalismo brasileiro, criando o Padrão Global de Telejornalismo. Em nome do Padrão Global, aceita-se como regra, orientações absolutamente burocráticas, que pretendem dar ao jornalismo um tratamento objetivo, como se se tratasse de uma ciência exata. São exemplos disso orientações como o estabelecimento do tempo de duração que uma sonora "deve" ter em uma reportagem, assim como o tempo total de uma matéria –

independentemente da a complexidade do assunto - para que não se comprometa o ritmo da reportagem:

> Não como reflexo da censura, a superficialidade do noticiário explicava-se, assim, como resultado de uma diretriz editorial baseada na agilidade do estilo "mancheteado", que se ajustava ao perfil da audiência do programa. Essa orientação continua a ser adotada até hoje pelo Jornal Nacional e noticiários de outras emissora veiculados no horário – nobre da TV. (Rezende, 2000:116)

No entanto, sabe-se também que a Rede Globo, por ser constituída totalmente através de capital privado – inclusive com recursos externos que lhe custaram transgredir a Constituição Brasileira – se depara com a necessidade de servir a dois senhores de interesses distintos. De um lado o interesse público, por estar trabalhando com matéria de interesse da sociedade e por estar comprometida com isso através do contrato de exploração da concessão de um canal de televisão, conforme determina a legislação brasileira. De outro, está a necessidade de auto-sustentação da emissora/ empresa, que advém da publicidade e que por sua vez está condicionada à audiência. Ora, se admite-se que a orientação do noticiário é a lógica da audiência por estar subordinada aos princípios liberais ao qual qualquer organização privada está, é lógico pensar que a prioridade talvez não seja o interesse público, mas sim o interesse do público enquanto promotor dessa audiência. Pode-se dizer que é, no mínimo, uma tarefa muito difícil conciliar interesses econômicos com a prestação de serviço ao cidadão, no sentido de fazer um jornalismo de esclarecimento e formação.

Na Europa Ocidental, no entanto, o modelo estatal perdurou por muito tempo até que a introdução de novas tecnologias exigiram uma nova regulamentação a respeito do tema. Segundo Amorim (1997), nos países da Europa, os sistemas de televisão passaram nas últimas duas décadas por grandes mudanças tecnológicas e econômicas como a introdução da televisão por cabo e por satélite e a abertura da televisão comercial. Dessa maneira, segundo o autor, a proteção do interesse público se dá, entre outras formas, através da existência de um setor de serviço público de medidas de regulamentação incidindo em vários aspectos da atividade televisiva. A regulamentação televisiva foi então modificada para atender às novas condições de exercício da atividade televisiva, combinada com outras medidas, num instrumento adequado de proteção do interesse público.

Apesar do rompimento do monopólio estatal da televisão de serviço público e da expansão da televisão de mercado, o serviço público se mantém devido à convicção segundo Amorim (1997) de que sua existência é importante para a proteção do interesse público, mesmo depois da separação entre a noção de interesse geral e o modo público de gestão de serviço:

> O caráter público de uma entidade começou a ser visto não como conseqüência de seu estatuto jurídico, mas das suas funções que desempenha. Nesses termos, passou-se a admitir que entidades, consideradas públicas sob o aspecto jurídico-formal, podem muitas vezes ter atuação contrária aos interesses públicos, enquanto outras, consideradas privadas pelo mesmo critério, podem realizar funções de interesse público. (Amorin, 1997: 544)

Sobre a televisão especificamente, Amorim é categórico ao afirmar a necessidade da autonomia em relação às limitações econômicas:

> Dificilmente pode-se aceitar a idéia de que um serviço de televisão, funcionando de acordo com a lógica econômica, venha proporcionar, mesmo em regime de competição, um repertório simbólico apto a atender a diversidade de exigências sociais, políticas e culturais que dele se espera. (...) A lógica econômica é, por natureza, limitadora da amplitude que deve ter um serviço de televisão. Na televisão de mercado a ênfase é dada ao econômico; e tudo que extrapola esta prioridade somente estará presente de maneira incidental, como subproduto. (Amorim, 1997: 54)

Segundo o autor, o controle e a supervisão da televisão, neste caso, tem sido a criação de organismos autônomos, como ITC no Reino Unido, CSA na França, e AACS em Portugal, de maneira que o poder público limita sua intervenção e se desvincula do controle direto sobre o sistema de televisão.

O que mais interessa priorizar, no entanto, são pressupostos que embasam o sistema de televisão europeu como por exemplo o compromisso com o pluralismo e a diversidade, o espaço garantido para as informações e divulgação de assuntos de interesse da cidadania e da política. Ou ainda segundo Lopes (1999), há considerações específicas sobre a informação de serviço público como dar uma visão global e contextualizadora dos fatos, procurar o contraste de fontes diversificadas, fazer uma rigorosa depuração dos dados,

promover o aprofundamento das conseqüências sociais, políticas e econômicas, debater-se por um equilíbrio na cobertura territorial, social e cultural.

Assim, a lógica do jornalismo como prestador de serviço parece ser bem mais presente na televisão e no próprio jornalismo europeu, que tem uma história muito associada à preocupação com os meios de comunicação enquanto promotores da contínua melhoria da vida cultural dos usuários. Essa é a razão pela qual os media europeus nascem sob a tutela do Estado, justamente para se tornarem independentes dos números da audiência conforme ratifica Lopes (1999) ao dizer que. *Cética em relação ao liberalismo nas comunicações, a Europa segue o outro modelo, o de serviço público, confiando o controlo da radiotelevisão ao Estado, como aliás, já acontecia com a rádio.*

Segundo Leal Filho (1997), a concepção do modelo europeu de radiodifusão determina que o rádio e a televisão sejam veículos da produção cultural de um povo ou de uma nação e, para exercerem essa tarefa não podem ser contaminados por interferências políticas e comerciais. Por isso, o modelo de televisão pública se manteve hegemônico por muito tempo na Europa. Não por outro motivo, a rede pública de televisão - ao contrário do Brasil onde a rede privada é a líder de audiência - nos países europeus é o principal expoente do telejornalismo. Devido a isso, foi possível perceber diferenças na forma de produção de notícias no jornalismo do modelo europeu. E uma das razões é o fato do jornalismo do outro lado Atlântico seguir a escola européia, preocupada com um jornalismo mais analítico, mais aprofundado, enfim com menos investimento técnico e mais editorial por assim dizer.

No entanto, na esteira desse processo de planetarização, onde o Estado, pelas razões já expostas perdeu a força e representatividade, e pela hegemonia do modelo americano liberal, essa realidade vem mudando atualmente, fruto das mudanças no cenário econômico mundial, de maneira que as redes privadas também estão ganhando força. A esse respeito Lopes diz:

> Uma visão diferente apareceu nos anos 80, caracterizados por um retorno do modelo liberal de Estado não intervencionista, o que proporcionou um movimento de desregulação, provocando a crise do serviço público. A esta fase sucedeu uma outra que atravessa os anos 90, menos entusiasta do liberalismo, mas não tão segura da necessidade de fortalecimento dos serviços públicos.(...) A crise na televisão pública é notória". (Lopes, 1999: 157)

A previsão da ocupação privada no cenário midiático é corroborada por Wolton:

> Na Europa Ocidental o movimento vai mais depressa – na Espanha, na Grécia, em Portugal – com o risco de que uma boa parte da indústria da comunicação nesses países passe para o controle financeiro de capitais privados estrangeiros. (Wolton: 1999:300)

Na verdade, o progresso tecnológico tem tido o efeito exatamente ao contrário do que deveria enquanto promotor de idéias plurais. Segundo Bustamante (2003) o modelo europeu clássico está se rompendo a partir da migração do broadcasting para o narrowcastingo. Há uma perda crescente da importância da TV pública especialmente na Europa Ocidental, a partir do fim dos monopólios públicos. A competição privada e a penúria dos meios públicos somada à perda da legitimidade dos serviços públicos têm provocado isso. A saída tem sido ou novas estratégias como reforço das funções dos serviço público, ou risco de marginalização ou, ainda, a busca da maximização comercial de sua oferta que agudiza a perda de legitimidade. A retirada do Estado é também gerada pela flexibilização e desregulamentação do setor que pode resultar na dominação total das redes privadas na era digital, de maneira que as novas redes se conformam como um setor fortemente oligopolista e não poucas vezes cruzado com o poder das comunicações tradicionais.

Em relação à produção de notícias, é preciso considerar que o jornalismo europeu ao se embasar na retórica discursiva, não investe tanto no aprimoramento tecnológico como os americanos. Ao fazer grandes investimentos nessa área a ponto de sobrepor técnica ao conteúdo, o telejornalismo americano se apresenta como sendo padrão de referência – pelo menos em tecnologia – aos demais países. E é exatamente por conta dessa "liderança" técnica que as emissoras européias parecem se apropriar desse padrão telejornalístico que, por sua vez, pode oferecer riscos como o de diluir as particularidades de cada país na maneira de fazer notícias para a TV. Não só pelo deslumbre tecnológico, mas também porque este padrão sobretudo pode oferecer uma readequação produtiva oportuna às emissoras, na medida em que está de acordo com as exigências do desenvolvimento econômico próprio de tempos globais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 BORELLI, Silvia H. S. & PRIOLLi, Gabriel (org.). *A Deusa ferida*: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

2 BUSTAMANTE, Enrique (coord.). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Barcelona: Gedisa editorial, 2003. DAHLGREN, Peter. *El periodismo televisivo como catalisador*. In: DAYAN, Daniel. En busca del publico. Barcelona: Gedisa, 1997.

3 CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. 4. Ed. vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

4 _____, Manuel. Tecnología de la información y capitalismo global. In: GIDDENS, Anthony. São Paulo: Critérios, 2000.

5 DRUMMOND, Victor. *A investigação do norte e a do sul*. Disponível em http:/www.canaldaimprensa.com
Acessado em 13/08/2003

6 ESTEVES, João Piçarra. *O campo dos media e o desenvolvimento da sociedade moderna*. In: A ética da comunicação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian,1998.

7 FERREIRA, Vanda. *Teletexto: Televisão para ler*. Orbecom, Acessado em julho de 2003. Disponível em www. aind.pt/meios2003/rev_junho/televisão

8 GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade pessoal*. 2. Ed. Celta, 1997.

9 HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. *O Impacto da mídia americana no jornalismo brasileiro: interpretação de um modelo ou caricatura?* Disponível em http:/www.observatóriodaimprensa.com.br
Acessado em 20/08/2003

10 LEAL FILHO, Laurindo. *A melhor Tv do mundo*: o modelo britânico de comunicação. São Paulo:Summus, 1997.

11 LOPES, Felisbela. *O telejornalismo e o serviço público*. Coimbra: Minerva, 1999.

12 LULL, James. Recepción televisiva, reforma y resistencia en China. In: GÓMEZ, Guillermo Orozco (org.). *Hablan los televidentes*. México: Universidade Iberoamericana, 1992.

13 REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil*. Um perfil editorial. São Paulo: Perfil Editorial, 2000.

14 RODRIGUES, Adriano. *A Experiência Cultural Na Era da Informação*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

15 _____. *Estratégias de Comunicação*. 2. Ed. Lisboa: Presença, 1997.

16 SILVERSTONE, Roger. El Consumo de la moderna tecnologia en el hogar y en la familia. In: SILVERSTONE, Roger, HIRSCH, Eric. *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch, 1996.

17 SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: MORAES (org.), Dênis de. Por uma outra comunicação. São Paulo: Record, 2003.

18 SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do Jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.

19 TOYNBEE, Polly. Quem tem medo da cultura global. In: GIDDENS, Antonhy & Hutton, Will. No limite. Vivendo no capitalismo global. Londres: Jonathan Cape: 2000.

20 WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*. Uma teoria crítica da televisão. SãoPaulo:
Ática, 1996.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

DE GRAMSCI A IANNI: CONDIÇÕES HISTÓRICO-ESTRUTURAIS PARA A EMERGÊNCIA DO "INTELECTUAL JORNALISTA"

Fábio Henrique Pereira[1]

Resumo

Neste artigo buscamos situar os jornalistas como uma categoria de intelectuais orgânicos que desempenham funções de hegemonia social dentro das instituições midiáticas. Partimos, portanto, da noção gramsciniana de intelectuais, responsáveis por dar coesão e homogeneidade aos grupos sociais. Destacamos a relevância social da mídia, o "príncipe eletrônico", capaz de estabelecer um horizonte de referências culturais e modificar a estrutura da pauta cotidiana por meio da construção de uma realidade que vai além da representação. Como intelectuais, os jornalistas garantem universalidade ao discurso midiático, articulando uma concepção integral do mundo que é transmitida às massas numa relação de proximidade calcada no ideal do interesse público.

Introdução

[1] Jornalista, doutorando e professor pela Universidade de Brasília.

O estudo do jornalismo enquanto profissão e instituição social tem se mostrado extremamente problemático. Em primeiro lugar, é preciso reconhecer a imprecisão do termo 'jornalista' para definir uma multiplicidade de funções desempenhadas em diferentes meios de comunicação. A profissão de jornalista é também condicionada pelo contexto social e evolui historicamente. Por isso, "jamais a categorização *do* ou *da* jornalista dirá muita coisa sobre a profissão, suas mudanças e dilemas" (Marcondes Filho, 2000: 53).

Para Denis Ruellan (1993), a fluidez nas fronteiras que delimitam o status do jornalista se constituiria no principal elemento de definição profissional. Por isso, o jornalismo seria uma profissão *du flou*[2], turva, sem limites precisos. Essa fluidez, segundo ele, seria um amálgama fundamental na supressão e redução dos antagonismos inerentes à profissão. "Fundamentalmente o jornalismo não é uma profissão fechada, de fronteiras estabelecidas (...) ele se move dentro de um espaço de limites fluidos, de práticas híbridas, às margens de áreas vizinhas que lhe transferem algumas práticas e concepções, em troca deste jornalismo" (Ruellan, 1997: 124)[3].

Essa imprecisão também se manifesta quando analisamos as diferentes representações que o discurso sobre a profissão assume na sociedade. O jornalista é, ao mesmo tempo, funcionário de uma empresa capitalista, responsável pela produção de uma mercadoria (a notícia) submetida às leis de mercado; e uma espécie de contra-poder, cuja autoridade, delegada pela sociedade, lhe permite fiscalizar as instituições em nome do interesse público. O choque entre essas diferentes visões condiciona uma identidade

[2] Segundo a professora Zélia Adghirni, a palavra *flou* é bastante utilizada em fotografia e remete à idéia de ausência de nitidez.
[3] Livre tradução de: "fondamentalment, le journalisme n'est pas une activité fermée, aux frontiers établies (...) il se meut dans un espace aux limites fluides, aux pratiques métissées, aux marges de domaines voisins qui lui transferent des pratiques et des conceptions, et reçoivent de lui en échange".

profissional conflitante, cuja evolução se forma a partir de um duplo discurso "em que se entrecruzam a fala humanista e a fala tecnológico-metodológica" (Ribeiro, 1994: 195).

Todas essas dificuldades conceituais se agravam ainda mais com as alterações sofridas pelos meios de comunicação em decorrência dos fenômenos de digitalização, globalização e convergência entre suportes e pelo processo de hibridação de gêneros midiáticos, cujas fronteiras – profissionais e redacionais - tornam-se mais turvas (Utard, 2003). Nesse sentido, é cada vez mais difícil diferenciar o jornalista das outras habilitações dentro do campo da comunicação (comunicador, publicitário, relações públicas, etc), na medida em que os referentes utilizados – instituição, discurso ou rotina produtiva – se confundem cada vez mais.

Nesse contexto, buscamos alargar a definição do que seria o jornalista para além da aceitação de um estatuto profissional fluido. Nosso objetivo, portanto, é encontrar um elemento identitário que delimite – ainda que de forma tênue – as fronteiras de atuação do jornalista na sociedade. Parte-se da hipótese de que os jornalistas podem ser classificados como uma categoria de intelectuais, responsáveis pelo desempenho de funções hegemônicas dentro das instituições midiáticas. Ou seja, o jornalismo não se determina apenas legalmente ou pelas suas práticas textuais e profissionais (embora elas estejam no cerne de sua categorização), mas pela função social que ele desempenha.

Essa proposta faz parte de uma pesquisa em andamento. Por isso, ainda não é possível traçar um quadro mais completo dos jornalistas-intelectuais. Neste artigo nos ateremos apenas às condições histórico-estruturais que proporcionaram a emergência dessa nova categoria intelectual.

1 – A sociedade e os intelectuais

Os intelectuais sempre existiram na sociedade. Mesmo que sob outros nomes (sábios, doutos, *philosophes*, *clercs*, *hommes de lettres*, literatos, etc), o poder ideológico sempre coexistiu ao lado do poderes político e econômico (Bobbio, 1997). Por isso, quando se fala na decadência ou no fim dos intelectuais, o que na verdade acontece é um processo de ascensão de determinadas categorias de sábios em detrimento a outras.

É este movimento que acreditamos incidir atualmente sobre os novos intelectuais, os jornalistas. Este processo será estudado aqui tendo como base o pensamento gramsciniano (1979, 1980, 1995). Para Gramsci, os intelectuais não se constituem pela concepção de um 'saber superior', mas pelas funções que esta categoria assume nas relações sociais. Por isso, a emergência de novos intelectuais está ligada a mudanças estruturais dentro das sociedades. São eles que condicionam o aparecimento de novas superestruturas, cujos porta-vozes são os intelectuais "orgânicos":

> Criar uma nova cultura não significa apenas fazer individualmente descobertas 'originais', significa também, e, sobretudo, difundir criticamente as verdades descobertas, 'socializá-las', por assim dizer; transforma-las, portanto, em base de ações vitais, em elementos de coordenação e de ordem intelectual e moral (Gramsci, 1995: 13).

Os intelectuais, portanto, estão intimamente ligados aos grupos sociais e às instituições políticas[4], garantindo-lhes homogeneidade e consciência da própria função. Em outras palavras, os intelectuais são responsáveis por dar unicidade às vontades heterogêneas de grupos na realização de um ato histórico, adequando a ltura à função prática. Imbuídos

[4] Política aqui entendida dentro de uma acepção ampla da totalidade das relações subjetivas e objetivas da sociedade. Ou seja, para Gramsci, todas as esferas do ser social são atravessadas pela política.

de teoria e prática (filosofia e política), os grupos passam a se movimentar como um conjunto orgânico e participam das disputas por hegemonia[5] dentro da sociedade.

Ao lado dos intelectuais "orgânicos" coexistem categorias remanescentes de um outro momento histórico. Estas categorias estariam ligadas a grupos sociais sem expressão hegemônica, e que não foram extintas mesmo com radicais transformações políticas e sociais. Os intelectuais "tradicionais", nas palavras de Gramsci, encontram-se agora autônomos e independentes, cristalizados na estrutura social, às vezes desempenhando funções subalternas de hegemonia para outros grupos[6].

Na medida em que se alteram as condições históricas, alguns grupos ou instituições sociais tornam-se hegemônicas. Na terminologia de Gramsci, passam de classe corporativa a classe dirigente na medida em que são capazes de responder melhor aos desafios histórico-sociais de cada época. Tornam-se "príncipes", tipificações ideais capazes, dentro da concepção maquiavélica, de articularem suas qualidades próprias (*virtu*) às condições sócio-políticas (fortuna) em que atuam.

Este foi o caso da Igreja Católica, instituição que desempenhou a hegemonia política na sociedade italiana até o início do século XIX. Como instituição dominante, a Igreja confundia-se com o próprio organismo social da época, a sociedade cristã. Mas com a emergência do Estado, a sociedade eclesiástica perde sua primazia e passa também a disputar hegemonia dentro da sociedade. "Poder-se-ia dizer que, num determinado sentido, o conflito entre 'Estado e Igreja' simboliza o conflito entre qualquer sistema de idéias cristalizadas, que representam uma fase ultrapassada da história, e as necessidades de práticas atuais" (Gramsci, 1980: 315).

---

[5] Hegemonia entendida como "uma ação que, voltada para a realização de um resultado objetivo no plano social e pressupõe a construção de um universo inter-subjetivo de crenças e valores" (Coutinho, 1989: 67)

[6] Gramsci cita o exemplo dos intelectuais eclesiásticos ligados à estrutura fundiária na Itália.

Para o pensador italiano, portanto, na medida em que se alteram as condições históricas, mudam também a forma como o arquétipo do príncipe é concebido. No vácuo hegemônico deixado pela Igreja no início do século XX, Gramsci constrói sua teoria baseada no partido político (o "Moderno Príncipe"), homem coletivo que se forma de baixo para cima, capaz de equilibrar os interesses da sociedade civil, articulando-os com a sociedade política:

> O moderno príncipe, o mito-príncipe não pode ser uma pessoa real, um indivíduo concreto. Só pode ser um organismo, um elemento complexo da sociedade no qual já se tenha se iniciado a concretização de uma vontade coletiva reconhecida e fundamentada parcialmente na ação. (Gramsci, 1980: 06).

O Moderno Príncipe é, ao mesmo tempo, a expressão de um grupo social e um fenômeno histórico. Seu caráter orgânico implica uma reforma intelectual e moral na sociedade rumo ao desenvolvimento da vontade coletiva nacional-popular. O partido político de Gramsci é a expressão hegemônica de uma sociedade cujo ponto de referência deixou de ser a religião para se constituir em torno do modo de produção e do trabalho. Por isso, o Moderno Príncipe exige uma casta de intelectuais que se orientam para a maximização do aparelho produtivo. Mas, na medida em que o conhecimento se configura como categoria central de produção no atual estágio do capitalismo (Castells, 1999; Ortega e Humanes, 2001), novos príncipes e novos intelectuais ganham destaque dentro da sociedade.

2 – Do Moderno Príncipe ao Príncipe Eletrônico

O sociólogo Octavio Ianni (1998) analisa alguns indícios que apontam para o "envelhecimento" dos antigos príncipes nas atuais condições históricas. Seriam eles: 1) o processo de formação de uma sociedade civil mundial; 2) o surgimento de novas tecnologias que agilizam os processos sócio-culturais e políticos-sociais em todo o mundo; 3) e emergência de uma nova configuração histórico-social da vida, trabalho e cultura.

Este é o novo cenário que possibilita o aparecimento da mídia como o "príncipe eletrônico" (Ianni, 1998: 04), uma nova figuração capaz de articular teoria e prática política na era da globalização. "Já não se trata apenas do 'quarto poder', do qual se começou a falar no século XIX. Trata-se de um desenvolvimento novo, intenso e generalizado, abrangente e predominante da mídia no âmbito de tudo o que se refere à Política".

Para o sociólogo, o "príncipe eletrônico", subordina, recria e absorve ou simplesmente ultrapassa os outros príncipes. Como entidade hegemônica, expressa formas e visões alternativas do que acontece no mundo. "Assim se enriquece o príncipe eletrônico, tornando-se mais sensível ao que vai pelo mundo, desde as perspectivas das classes e mundos sociais e grupos subalternos quanto de permeio à perspectiva de classes e grupos sociais dominantes" (Ianni, 1998: 10). Nesse sentido, a mídia marginaliza ou instrumentaliza as instituições políticas tradicionais, sintetizando o processo catártico de indivíduos e coletividade, grupos e classes sociais:

> Ao lado das suas atividades pluralistas e democráticas, favorecendo o debate, a controvérsia e a mudança social em geral, é inegável que a mídia influencia mais ou menos decisivamente a integração, isto é, a articulação sistêmica de uns e outros, contingentes e idéias, em escala local, nacional, regional e mundial" (Ianni, 1998: 22)

Como instituição central na sociedade globalizada, a mídia ocupa seu espaço político e cultural, articulando-se com as massas, ao mesmo tempo em que define uma

visão de mundo hegemônica. Sua centralidade, contudo, é ancorada também na ação dos intelectuais orgânicos que lhes garante unicidade e produzem um discurso midiático universalizante, calcado no ideal de interesse público. Papel relevante neste processo, portanto, é atribuído aos jornalistas.

3 – O jornalista como o intelectual midiático

Utilizando perspectivas teóricas distintas, vários pesquisadores já haviam apontado para a emergência dos intelectuais-jornalistas. Para Ortega e Humanes (2001), os jornalistas teriam preenchido o vácuo intelectual deixado pela igreja e pelos partidos políticos. Ela seria responsável agora por estabelecer um horizonte de referências culturais e modificar a estrutura da pauta cotidiana por meio da construção de uma realidade que vai além da representação. A função do jornalista seria, portanto, a de sistematizar a produção e distribuição da cultura a partir de princípios de conduta incontornáveis – as rotinas produtivas – que funcionariam à maneira dos paradigmas científicos.

Os autores espanhóis baseiam sua análise não só na importância adquirida pelas corporações midiáticas na sociedade contemporânea, mas no crescente prestígio que os jornalistas desfrutam junto ao público, na medida em que vários deles figuram entre as constelações de famosos e possuem grande autonomia na produção do noticiário.

Outro estudo interessante foi feito por Beatriz Sarlo (1997) numa perspectiva ligada aos estudos culturais. Para ela, os intelectuais no sentido 'clássico', detentores de um

monopólio discursivo calcado na diferença de saberes, estariam, agora, imersos numa rede, onde se sobressairiam técnicos e intelectuais ligados à comunicação de massa. Dois fatores teriam contribuído para a diluição dos saberes intelectuais numa espécie de "pluralismo midiático":

1º) A ascensão dos saberes técnicos em detrimento dos saberes filosóficos-morais;

2º) O fim das utopias políticas.

Dentro desse novo contexto, Sarlo acredita que só a mídia seria capaz de estabelecer uma relação comunitária de proximidade com o público. "Ninguém mais próximo que eles de um senso comum coletivo que interpretam e, ao mesmo tempo, constroem, a cujas exigências atendem e a cujas inquietações interpretam sem deixar de doutriná-los" (Sarlo, 1997: 168).

Essa proximidade se refletiria no discurso dos jornalistas. O lingüista britânico Norman Fairclough (2001: 144) aponta para a tendência do estilo jornalístico de traduzir o discurso oficial das fontes para a linguagem oral/popular, como forma de estabelecer uma relação simétrica entre produtor e leitor. "Pode-se considerar que a mídia de notícias efetua o trabalho ideológico de transmitir as vozes do poder em uma forma disfarçada e oculta".

Ao considerarmos os jornalistas como intelectuais, portanto, temos em vista sua capacidade de difundir, em nome do "príncipe eletrônico", uma concepção integral de mundo. E isso coloca o jornalista numa posição extremamente privilegiada na sociedade. Nesse sentido, o fato do governo, dos movimentos sociais e do partidos políticos criarem também suas próprias mídias, difusoras de notícias e informações institucionais, é bastante compreensível. Da mesma forma que a Igreja Católica buscou se partidarizar no final do século XIX como única forma de retornar às disputas hegemônicas dentro da sociedade italiana, outros grupos sociais reconhecem agora o papel preponderante do "príncipe

eletrônico" como instrumento de exercício de hegemonia política. Na verdade, todos querem produzir notícias, todos querem ser jornalistas. Isso explica ainda o avanço de outras profissões ligadas à comunicação sobre as fronteiras que delimitam o jornalismo.

Por fim, no cerne da idéia dos intelectuais midiáticos existe uma superação dialética das noções conflitantes do jornalista como herói e do jornalista como operário de uma empresa capitalista:

> Apesar de desenvolver seu trabalho dentro de empresas, cada vez mais tipicamente representativas do capitalismo tardio, os jornalistas se movem numa direção que nem sempre é a mesma de suas empresas (...). Mesmo empregados em um circuito produtivo tipicamente capitalista, e apesar de que nele se introduziu a organização racional em múltiplos aspectos, os jornalistas, apesar disso, continuam percebendo sua atividade como um serviço público destinado a fins extra-econômicos (Ortega e Humanes, 2001: 59-60)[7].

Não há sentido em entender o processo de mercantilização da imprensa como o fim de uma 'idade de ouro' do jornalismo, agora submetido às leis do mercado. Na verdade, não existe, dentro da linha de pensamento de Gramsci, contradição entre a produção de um trabalho mecânico e o desempenho de uma função intelectual na sociedade. Um metalúrgico sindicalista, por exemplo, pode muito bem ser um trabalhador braçal e, ao mesmo tempo, pertencer a uma categoria de intelectuais. "O intelectual é um 'profissional' (*skilled)* que conhece o funcionamento de 'máquinas' próprias especializadas: tem o seu tirocínio e o seu sistema taylor próprios" (Gramci, 1979: 179).

---

[7] Livre tradução de: "A pesar de desarrollar su trabajo dentro de empresas, cada vez más tipicamente representativas del capitalismo tardío, los periodistas se mueven en una dirección que no es del todo la misma de sus empresas (...). Aunque entregados en un circuito productivo tipicamente capitalista, y a pesar de que en él se há introducido la organización racional en múltiples aspectos, los periodistas, sin embargo, continúen percibiendo su actividad como un servicio público destinado a fines extraeconómicos" (59-60).

Conclusão: novas perguntas, novas formas de entender o jornalista e seu trabalho

Ao classificar os jornalistas como intelectuais orgânicos, que desempenham funções hegemônicas na sociedade por meio das instituições midiáticos, este trabalho, longe de trazer uma resposta acabada para as imprecisões e dilemas da profissão, abre novas perspectivas para o estudo sobre os jornalistas e seu papel na sociedade.

Dentro de uma abordagem da dialética histórico-estrutural é possível aprofundar o estudo das relações entre as condições objetivas para a emergência desses novos intelectuais e o papel social dos jornalistas como atores imersos no processo histórico. Afinal, quem seriam esses jornalistas-intelectuais? Eles teriam auto-consciência de seu papel na sociedade? Como eles relacionam suas práticas à função de intelectuais? Uma pesquisa detalhada com estes atores, em consonância com a perspectiva adotada neste trabalho, torna-se fundamental.

Por fim, os estudos feitos por Norman Fairclough dentro da análise do discurso crítica podem nos ajudar a compreender como os jornalistas articulam a linguagem de modo a refletir a hegemonia midiática nas relações sociais. É preciso compreender ainda a forma como os meios de comunicação participam das disputas hegemônicas na sociedade, no sentido de se tornarem também uma instituição de caráter político, um verdadeiro "príncipe eletrônico".

Referências bibliográficas

1. BOBBIO, Norberto. *Os intelectuais e o poder*. São Paulo, Unesp, 1997.

2. CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede – A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura.* Vol. 1. Paz e Terra, São Paulo, 1999
3. COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento*. Rio de Janeiro, Campus, 1999.
4. FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social.* Brasília, UnB, 2001.
5. GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. 3ª Ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1979.
6. _____. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. 4ª Ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1980.
7. _____. *Concepção Dialética da História*. 10ª Ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1995.
8. IANNI, Octavio. *O príncipe eletrônico.* Mimeo, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, 1998.
9. MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação & Jornalismo - A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo, Hacker Editores, 2000.
10. ORTEGA, Felix e HUMANES, Maria Luisa. *Algo más que periodistas – sociología de una professión*. Barcelona (Espanha): Editora Ariel, 2000.
11. RIBEIRO, Jorge Cláudio. *Sempre Alerta – condições e contradições do trabalho jornalístico.* São Paulo, Brasiliense, 1994.
12. RUELLAN, Denis. *Le Professionnalisme du Flou – Identité et savoir-faire des journalistes français***.** Grenoble (França), Press Universitaires de Grenoble, 1993.
13. _____. *Les pro du journalisme – De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel.* Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1997.

14. SARLO, Beatriz. ‘A voz universal que toma Partido?’ *in Paisagens imaginárias*. São Paulo, Ediusp, 1997, pp.159-168.
15. UTARD, Jean Michel. O embaralhamento nos gêneros midiáticos. Gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midática’. *Comunicação e Espaço Público*, Ano VI, Brasília, 2003.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

JORNALISMO E SIMULACROS: UM ESTUDO DE CASO

Francilene Alves Brito
Professora de jornalismo e doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP
com bolsa de aperfeiçoamento na Universidade Autônoma de Barcelona

Resumo

Este trabalho procura descrever algumas particularidades da Semiótica narrativa e discursiva observadas no jornalismo opinativo, especificamente na página editorial em função de sua forma de intervir e julgar os problemas a que se refere. Desta perspectiva, a análise privilegia os modelos sobre a função que a projeção da enunciação e o esquema narrativo canônico cumprem no deciframento dos textos jornalísticos enquanto ciências da linguagem. Para tal, refletimos, a princípio, a noção de Semiótica como uma ciência interdiscursiva e que, uma vez, compreendida, pode ser um instrumental metodológico no momento de se pretender o discurso da imprensa enquanto fatos que se enuncia.

Introdução

Este trabalho tem como meta dialogar com dois públicos distintos: jornalistas e semioticistas. Por esta razão, o objetivo consiste em estabelecer algumas correspondências entre determinados conceitos existentes ***do percurso gerativo do sentido***, oriundos da teoria Semiótica greimasiana, para dentro do domínio da análise dos textos jornalísticos. O ***corpus*** da análise será constituído a partir do editorial "Tudo pelo tempo de TV" publicado no dia 5 de julho de 2004 pelo jornal **O Estado de S. Paulo**.

Não se trata, e isto é importante, de descrever a natureza da reprodução dos fatos e nem tão pouco a posição ideológica da Instituição, mas sim o editorial enquanto discurso manifestado num determinado tipo de texto: assiste-se à constituição de sujeitos, objetos (a informação propriamente dita) e de figuras do destinatário (leitor, cidadãos em geral ou grupos específicos). Nesta perspectiva, justifica o trabalho o fato de, inserido na semiótica francesa, mostrar os princípios organizadores inerentes à práxis jornalística. Entendemos que ao propor a reflexão deste texto editorial enquanto construção de sentido, tais como recursos enunciativos e esquema canônico da narrativa, contribuímos para explicitar os diversos elementos peculiares ao texto da imprensa. Trata-se, como procuraremos demonstrar, de características válidas para o funcionamento de matérias jornalísticas, recobrindo, dessa forma, essa modalidade e suas especificidades.

A noção de discurso

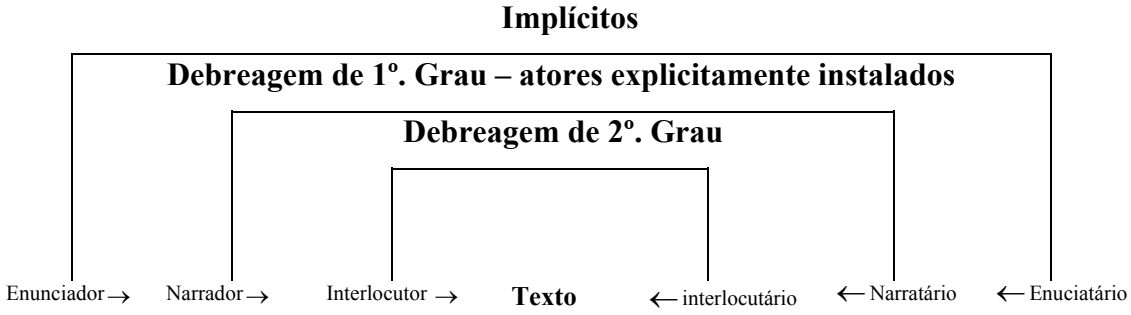
O que se pode depreender da semiótica greimasiana – quer se considere uma teoria ou um instrumental metodológico – é que ela propôs novos gestos de leitura que requer do analista um equilíbrio de "ir e vir" no exame das relações entre mecanismos e efeitos na construção do sentido do texto. Trata-se da desconstrução e reconstrução do discurso ao mesmo tempo. Mas o que é discurso? Numa primeira aproximação podemos dizer que situação de discurso é o conjunto de circunstâncias em meio às quais tem lugar uma enunciação (escrita ou oral) [1].

Já em Greimas[2] definimos a noção de enunciação como o fazer que produz o enunciado, isto é, uma instância de um **eu** que opera ao realizar-se a produção discursiva, no espaço do **aqui** e no tempo do **agora**. Dessa premissa, não há enunciado solto, sem que se pressuponha uma enunciação, pois "o ato lingüístico é organicamente ligado ao exercício da fala"[3]. Por essa razão a Semiótica supõe que há sempre um sujeito da enunciação toda vez que um "eu", enunciador, falo a "você", enunciatário. Nesta relação – enunciador/enunciatário - o sujeito da enunciação pode manifestar-se explícito ou implicitamente: no primeiro caso a enunciação dirá "eu, meu, nós, nosso, tu, teu, teus; enquanto no segundo, o sujeito da enunciação só será detectado por um conjunto de avaliações atribuídas a outras instâncias inscritas no discurso enunciado. São discursos simulados porque "ocorre a inclusão de uma enunciação em outra", como diz Fiorin[4].

Assim, na organização geral de um discurso podemos reconhecer, na sua estrutura, o lugar de diferentes "vozes": enunciador, narrador e interlocutor. A hierarquia entre um nível e outro permite examinar o discurso como objeto produzido por um sujeito que

procura atingir um certo fim. O esquema extraído do livro Teoria Semiótica do Texto[5] visualiza esses níveis de "vozes" na estrutura discursiva:

Estrutura do Discurso



No esquema, o enunciador e o enunciatário estão no primeiro nível da enunciação, narrador e narratário estão no segundo nível, enquanto no terceiro nível se instalam o interlocutor e o interlocutário.

Os tipos de debreagem são as subdelegações de voz que definem as unidades discursivas e produzem, no texto, efeitos de sentidos diferenciados. Nas reportagens jornalísticas, por exemplo, há efeitos de objetividade porque normalmente o narrador, embora assumindo o fio do discurso, conta a história distanciando-se da enunciação enunciada. Por sua vez, nos gêneros opinativos, caso do editorial, o narrador cria efeitos de verdade na medida em que conta os fatos a partir da própria "voz" do enunciador. Vejamos os primeiros trechos do nosso editorial:

> Quando o eleitor acusa os políticos de serem "farinha do mesmo saco", como a todo momento se ouve, ninguém em sã consciência pode acusá-lo, por sua vez, de ser mal informado ou injusto ou carente de sentimento cívico. De fato, é impossível culpar quem reaja com perplexidade e enfado a um espetáculo que

> se repete a cada temporada eleitoral – a promiscuidade política coreografada pelos candidatos e caciques partidários, cuja única finalidade é conquistar o poder ou nele se manter.

O editor é o narrador que instala o "leitor" como narratário e que, em certo momento, cede a "voz" ao eleitor, interlocutor instalado no discurso enunciado ("farinha do mesmo saco"), desembreando em segundo grau.

Como vimos, toda situação do discurso acima decorre de um ponto de vista do narrador. No entanto, os elementos "quando, como, de fato" possibilitam sistematizar o **antes e depois** do ato enunciativo, marca que indica a presença do "eu" "aqui" e "agora", sujeito da enunciação.

> Estamos falando, naturalmente, das alianças....

Neste segundo parágrafo, a voz do narrador manifesta-se explicitamente como sujeito da enunciação "*estamos falando*...". No entanto, aqui é relevante levar em conta que a peculiaridade do texto editorial é falar em nome de: Instituição, opinião pública, coletividade ou qualquer outro grupo específico. Por esta razão, os elementos "*estamos falando*" aponta para um **eu** da enunciação aparentemente alheio à instância da enunciação (relação enunciador/enunciatário) inscrita no texto. Trata-se de uma subjetivação objetivada porque o narrador simula voz do enunciador sem colocar-se na posição do emissor da mensagem, apresentado-se, nesse processo, como julgador autorizado do leitor, opinião pública, etc. Tal efeito de sentido é a garantia de imparcialidade do **eu** que se enuncia neste ato comunicativo.

Estas reflexões permitem-nos compreender os procedimentos sintáticos das relações enunciador/enunciatário nas estratégias discursivas do editor. A seguir examinaremos as articulações desses conceitos na organização da narrativa.

Organização da narrativa

Tomando como premissa o percurso gerativo do sentido do texto podemos dizer que semioticamente o sujeito não existe se não for determinado pela relação transitiva com um objeto. Por essa razão, a análise textual de uma narrativa prevê as atuações e mudanças operadas pelos sujeitos que agem em busca de valores investidos nos objetos, quer dizer, "o sujeito é o actante que se relaciona transitivamente com o objeto, o objeto é aquele que mantém laços com o sujeito"[6].

É deste ponto de vista que o esquema básico da narrativa supõe os sujeitos operadores revestidos de três categorias: o sujeito da ação, o destinador-manipulador e o destinador julgador. Com efeito, toda narrativa implica um "contrato" entre destinador-manipulador e sujeito da ação. O primeiro faz o segundo a agir (caso este aceite o contrato) ou não agir (caso não aceite). Em torno desse "contrato" flui o texto narrativo, uma vez que entra em jogo uma perda, um dano ou uma ausência a ser reparada.

No eixo dessas relações transitivas entre sujeito e objeto repousam os enunciados elementares, estruturas sintáticas mais simples do nível narrativo. Estes enunciados caracterizam-se por duas diferentes relações: a de **junção** e a de **transformação**. A primeira determina as relações positivas e negativas do sujeito com o objeto, quer dizer, um sujeito pode estar em relação de **conjunção** ou **disjunção** quando adquire, perde ou rejeita o objeto. Essa relação denomina-se de **enunciado de estado** porque indica a situação em

que se encontra o sujeito desejante e o objeto desejado. Já a relação de **transformação** corresponde a passagem de um estado a outro. Um exemplo seria o enunciado "O Brasil obtém apoio da OMC" que pressupõe uma **transformação** de um estado inicial "antes do apoio" num estado final "depois do apoio".

A transformação de um estado inicial num estado final a Semiótica narrativa denomina de Programa Narrativo de base, em cujas estruturas operam os programas de percursos dos sujeitos, além do esquema narrativo canônico que será abordado a seguir.

Seqüência Canônica da Narrativa

As narrativas, como se viu, sofrem desdobramento polêmico na medida em que uma série de enunciados, de **estado** e **transformação**, estão organizados hierarquicamente. Antes de procedermos na análise do editorial à luz dos conceitos propostos, apresentaremos o modelo de seqüência canônica [7] que compreende quatro fases:

♦ Manipulação – o sujeito manipulador propõe um "contrato" e exerce a persuasão para convencer o destinatário a aceitá-lo. Os quatro tipos de manipulação mais comuns nas narrativas são: **tentação** – quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa; **intidimidação** – quando o manipulador faz fazer por meio de ameaças; **sedução** – quando o manipulador leva a fazer manifestando juiz positivo da competência do manipulado; e **provocação** – quando o manipulador impele a ação exprimindo um juiz negativo da competência do manipulado.

♦ Competência – o sujeito que vai realizar a transformação da narrativa é dotado de saber e/ou poder fazer.

♦ Perfórmance – fase em que se dá a transformação (mudança de um estado a outro) central da narrativa.

♦ Sanção – fase em que se constata se a performance se realizou ou não na narrativa e, por conseguinte, há um julgamento positivo ou negativo do sujeito que operou a transformação.

Neste momento é relevante ressaltar que essas fases canônica da narrativa nem sempre aparecem numa seqüência lógica como a descrita acima. O narrador pode dispor as fases de maneira diferente, ocultar algumas, ou mesmo sobrepor algumas delas. Numa notícia sobre um seqüestro, por exemplo, o jornalista pode optar preferencialmente em revelar a fase da perfórmance: como foi o seqüestro, quem o realizou, quem era a vítima, etc.

A seguir será inserido esse encadeamento de seqüência canônica no processo de análise do nosso editorial.

O editorial e sua análise

Transcrevemos abaixo o editorial publicado no jornal **O Estado de S. Paulo** no dia 5 de julho de 2004.

Tudo pelo tempo de TV

Quando o eleitor acusa os políticos de serem "farinha do mesmo saco", como a todo momento se ouve, ninguém em sã consciência pode acusá-lo, por sua vez, de ser mal informado ou injusto ou carente de sentimento cívico. De fato, é impossível culpar quem reaja com perplexidade e enfado a um espetáculo que se repete a cada temporada eleitoral – a promiscuidade política coreografada pelos candidatos e caciques partidários, cuja única finalidade é conquistar o poder ou nele se manter.

Estamos falando, naturalmente, das alianças esdrúxulas entre figuras que não apenas têm pouco ou nada em comum, como ainda já disseram ao sabor das circunstâncias: não conseguindo fechar negócio com um grupo, o político esperto tratará de acertar-se com outro mais depressa do que se é capaz de pronunciar a palavra corência, enquanto o homem comum a tudo assiste, bestificado.

Reconheça-se desde logo que política eleitoral e coerência são termos por definição incompatíveis – e

ninguém será ingênuo a ponto de pretender o contrário. Reconhece-se também que a era dos partidos e dos políticos ideologicamente puros e duros somente sobrevive nos livros de história – ainda bem, porque deles nunca se beneficiou a democracia. Reconhece-se ainda que as coligações são inerentes a todo sistema multipartidário. Nada disso, porém, justifica o oportunismo desregrado dos arranjos sazonais que amesquinham a vida política.

Com o objeto declarado de promover a igualdade de oportunidades eleitorais, instituiu-se no Brasil o período de propaganda gratuita no rádio e na televisão, que as emissoras são obrigadas a transmitir e cujo tempo é distribuído conforme o tamanho das bancadas federais dos partidos: quanto maior for a representação de cada qual na câmara dos Deputados, maior será o seu tempo de TV.

Por isso, a primeira prioridade de todas as agremiações é se aliar àquelas que agregarem mais minutos aos seus candidatos. Mas também os segundos valem ouro – o que estimula o florescimento dos partidos nanicos, conhecidos como legendas de aluguel, cujos controladores cedem o pouco de que dispõe no relógio em troca da melhor oferta, em espécie e/ ou em vagas na chapa para câmara legislativa a ser eleita naquele ano.

(Quantos eleitores saberão dizer que partido é o PHS, ou o PAN, ou o PSDC, ou o PRTB etc., etc. e tal?)

O caso da disputa para a prefeitura paulistana, um entre muitos pelo País afora, deixa a lógica desse movimento show de conveniências, que ostenta entre os seus principais protagonistas, para variar, o maior partido ônibus do Brasil, o PMDB. A história é exemplar. A aspiração peemedebistas na capital era emplacar o presidente nacional da sigla, deputado Michel Temer, como vice da prefeita petista candidata à reeleição, Marta Suplicy.

Contrariando a própria cúpula do PT, favorável a esse esquema, porque ajudaria a amarrar o apoio peemedebista ao governo Lula e acrescentaria mais de 6 minutos ao tempo de TV da prefeita, ela isistiu em formar uma chapa "puro-sangue", com um vice petista que a susbstituiria caso – reeleita – ela disputasse e conquistasse o governo estadual em 2006. Diante disso e para não perder o prazo da legislação eleitoral, o PMDB lançou Temer a prefeito.

Mas o presidente do partido em São Paulo, Oreste Quércia, continuou a negociar em várias frentes. Na segunda-feira, quando a prefeita disse na televisão que não confiava no PMDB, Temer quis declarar o seu apoio ao tucano José Serra (como fez na semana passada o PPS, abrindo mão da candidatura própria, o que era esperado)> Mas isso seria anátema para Quércia, cujos métodos provocaram a dissidência que deu origem ao PSDB.

De conversa em conversa, Temer (1% nas pesquisas) acabou sendo vice de Luiza Erundina, do PSB (9%). Com isso, o tempo total de TV da ex-prefeita saltou de cerca de 2 minutos para 9min03s, o que fará dela a terceira maior presenças no horário eleitoral, depois dos 14min37s de Serra e dos 14min08s de Marta, à frente de Maluf, com seus 5min15s.

Tempo de TV pode não ser tudo, mas os políticos devem saber o que fazem quando aceitam o que for preciso para t^&e-lo, certos de que não lhes faltarão palavras contra o desencantado eleitor. Erundina, por exemplo, esqueceu rapidamente o passadoe proclamou que a sua aliança com o partido de Quércia representava a criação de "novos valores na política, revolucionando a cultura política a partir de São Paulo". Sem comentários...

Este editorial contém todas as fases da seqüência canônica da narrativa. Logo no primeiro parágrafo aparece o programa de ***sanção*** no qual o narrador projeta um juízo

negativo do sujeito da ação (os políticos) acusando-o pela sua má perfórmance na história que irá contar. O interlocutor inscrito na narrativa toma a palavra uma vez:

> " farinha do mesmo saco" (...) promiscuidade político....

Efeito de sentido que insere duas opiniões no mesmo ponto de vista: a do narrador e a do interlocutor.

No segundo parágrafo manifesta-se a ***perfórmance*** principal da narrativa: a descrição das ações dos políticos que motivaram o relato do editor:

> Estamos falando, naturalmente, das alianças esdrúxulas entre figuras que não apenas têm pouco ou nada em comum, como ainda (...) enquanto o homem comum tudo assiste, bestificado.

No terceiro parágrafo da narrativa dá-se início a um dos programas de ***manipulação***, este por **provocação**. Nele, o narrador, revestido de sujeito manipulador provoca o seu destinatário apresentando uma imagem negativa de sua conduta:

> Reconheça-se desde logo que a política eleitoral e coerência são termos por definição incompatíveis (...) Nada disso, porém, justifica o oportunismo desregrado dos arranjos sazonais que amesquinham a vida política.

Na seqüência seguinte o narrador retoma o programa de perfórmance:

> Com o objetivo declarado de promover a igualdade de oportunidades eleitorais, institui-se no Brasil o período de propaganda gratuita (...) cujos controladores cedem o pouco de que dispõem no relógio em troca da melhor oferta, em espécie e/ou em vagas na chapa para a câmara legislativa a ser eleita naquele ano.

Na fase seguinte aparece o segundo programa de ***manipulação***, também por **provocação**, no qual o manipulador usa como recurso ironizar a popularidade dos partidos pequenos vigentes no País:

> (Quantos eleitores saberão dizer que partido é o PHS, ou o PAN, ou PSDC, ou o PRTB etc., e tal?).

Volta o narrador a desenvolver o programa de ***perfórmance*** do sujeito da ação:

> Caso da disputa para a Prefeitura paulistana, um entre muitos pelo País afora(...) A aspiração peemedebista na capital era emplacar o presidente nacional da sigla, deputado Michel Temer, como vice da prefeita petista candidata à reeleição, Marta Suplicy.

No programa de ***competência,*** fase seguinte da narrativa, o narrador dota o sujeito da ação de um **saber fazer**. Se examinado sintaticamente, o sujeito da ação necessitaria realizar o seguinte programa para obter valores na sua perfórmance realizada:

> Contrariando a cúpula do PT, favorável a esse esquema, porque ajudaria a amarrar o apoio peemedebista ao governo Lula e acrescentaria mais 6 minutos ao tempo de TV da prefeita, ela insistiu em formar uma chapa 'puro sangue', com um vice petista que a substituiria caso – reeleita – ela disputasse e conquistasse o governo estadual em 2006.

Aqui é relevante destacar o caráter polêmico da narrativa, uma vez que nela são postos valores contraditórios: enquanto as alianças políticas representam valores desejáveis para o sujeito da ação, para o narrador são valores indesejáveis.

No último programa de ***perfórmance*** o narrador relata seqüências de pressuposição que seriam as causas da ***sanção*** negativa empregada ao sujeito da ação:

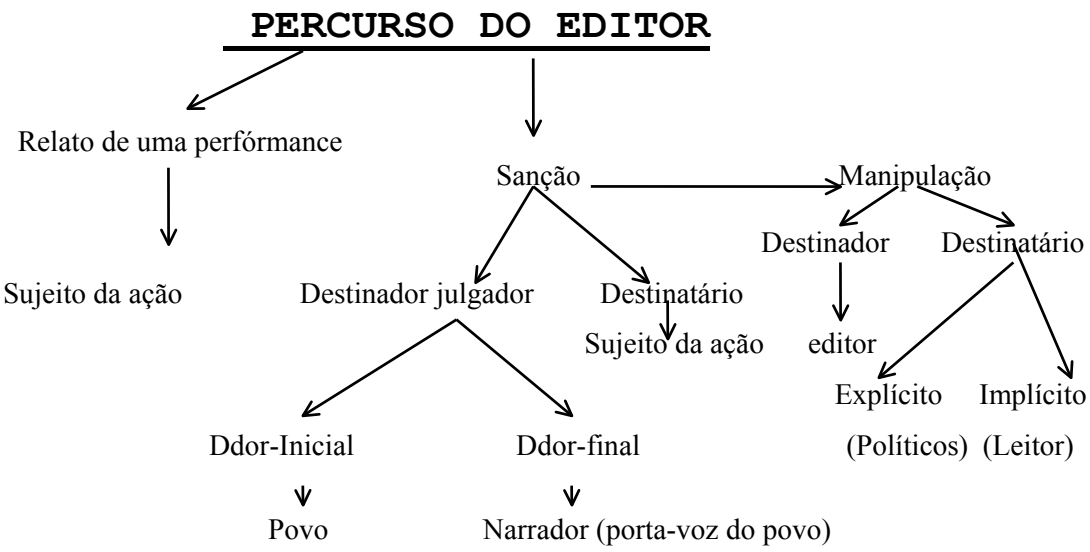
> Diante disso e para não perder o prazo da legislação eleitoral, o PMDB lançou temer a prefeito (...) Mas o presidente do partido em São Paulo, Orestes Quércia, continuou a negociar em várias frentes (...) Erundina, por exemplo, esqueceu rapidamente o passado e proclamou que a sua aliança com o partido de Quércia representava a criação de novos valores, revolucionando a cultura política a partir de São Paulo.

O editor, que deu início ao texto com um programa de **sanção**, finaliza a narrativa com esse mesmo recurso ao julgar seu destinatário pela verificação de suas ações e pelos valores com que se relaciona.

Sem comentário.

Conclusão

Finalizando este trajeto, lembramos que a Semiótica toma o esquema narrativo canônico como um modelo ***a posteriori*** de estruturação de textos. Tal modelo cumpre o papel de ser a organização de referência na estruturação geral de qualquer narrativa. Portanto, a sistematização destes procedimentos no nosso objeto de estudo, o editorial, contribuiu para legitimar a subjetividade não-linear em todas as fases do relato jornalístico. O quadro abaixo visualiza o encadeamento lógico no qual o editor se apaga no seu relato para deixar falar uma suposta objetividade:



A narrativa editorial, como se viu, utiliza-se desses simulacros discursivos - projeção da enunciação e esquema narrativo canônica - para simular "vozes" aos seus destinatários.

NOTAS

[1] - DRUCOT, Oswald. Nouveau Diccionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage. Du Seuil, Paris, 1995.
[2] - GREIMAS, A. J. Dicionário de Semiótica. Trad. De A. D. Lima, D. L. P. de Barro e outros. São Paulo, editora Cultrix, 1993, p 35.
[3] - BANVENISTE, Emile. Estruturas das Relações de Pessoas no Verbo. In: Lingüística Estrutual II. São Paulo, editora Pontes, 1989.
[4] - FIORIN, J. L. As Astúcias da Enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo, Ática, 1999, pp 65, 66, 67.
[5] - BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria do Discurso: fundamentos semióticos. São Paulo, editora Ática, 1988, p. 75.
[6] BARROS, Diana Luz Pessoa de. Op. Cit. P. 51.
[7] FIORIN, José Luiz. Os Elementos de Análise do Discurso. São Paulo, editora Contexto, p22 e 23.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, D. L. P. **Teoria do Discurso: Fundamentos Semióticos**. São Paulo, editora Azul, 1988.

- _____. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo, editora Ática, 1990.

BARTHES, R. **O Prazer do Texto**. São Paulo, editora Perspectiva, 1993.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre, ed. Sulina, 1980.

DUCROT, Oswald. Nouveau Diccionnaire Encyclopédique dês Sciences du Langage. Paris, Du Seuil, 1995.

FIORIN, J. L. **As Astúcias da Enunciação: As Categorias de Pessoa, Espaço e Tempo**. Tese de Livre Docência. São Paulo. Dep. de Lingüística FFLCH/USP, 1994.

_____. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo, editora Contexto, 1990.

GREIMAS, A. J. **Del Sentido II**. Editorial Grecos. Trad. Esther Diamante. Madrid. 1989.

_____. **Semiótica e Ciências Sociais**. São Paulo. Cultrix, 1981.

GREIMAS, A. J. & J. Coutés. **Dicionário de Semiótica.** Trad, Alceu Dias Lima & Outros. São Paulo, editora Cultrix, s/d.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O POSICIONAMENTO DISCURSIVO DA IMPRENSA: EM BUSCA DE UMA PROPOSTA METODOLÓGICA.

Giovandro Marcus Ferreira*

Entender o significado dos textos, da comunicação deixado por outrem sempre acompanhou a curiosidade humana. Ao longo dos tempos, os homens criaram técnicas e métodos para desvendar a polissemia dos discursos. Eis, algumas questões sempre atuais que atravessaram o tempo em busca do discernimento do sentido: como caracterizar o sentido de um discurso? Quais são os critérios para tal investida no interior de um texto? O sentido se revela pelo o que é dito ou pela maneira de dizer? Quais aspectos extra-texto que poderemos levantar como variáveis para a construção do sentido de um discurso?

Reposicionando a problemática de diferentes maneiras, desde a Grécia antiga, o sentido do discurso é um fomentador de formação de disciplinas e escolas em vários domínios, sobretudo no interior da filosofia e da lingüística (retórica, hermenêutica, filologia, etc). Gostaríamos aqui de fazer uma leitura da problemática do sentido do discurso num apanhado mais recente a nossa época. Nossa reflexão estará circunscrita no domínio da análise do discurso, retomado a partir dos anos 60. O estudo da construção de sentido do discurso será visto, inicialmente, pela análise imanentista caracterizada pelos estudos estruturalista, em seguida, pela aparição do contexto pela denominação de condições de produção e recepção, por fim, com uma proposta metodológica que busca integrar o discurso e suas condições de produção e recepção com o intuito de caracterizar o posicionamento discursivo de produtos de comunicação.

O termo "análise do discurso" é inicialmente mencionado num artigo de Z. S. Harris, no início dos anos 50, para caracterizar a extensão dos procedimentos distribucionais para as unidades transfrásicas.[1] Porém, o termo irá tomar corpo nos anos 60 para designar a época que dará origem as correntes que caracterizam o campo deste novo domínio de saber. No contexto norte americano é forte a inspiração no interior da antropologia, em especial, do domínio da etnografia da comunicação (Gumperz et Hymes) e da análise conversacional de inspiração etnometodológica (Garfinkel). No contexto europeu, o destaque é da Escola Francesa que está arraigada ao domínio da lingüística, sobretudo a partir do estudo da pragmáticas e da lingüística textual.[2]

Tentando traçar um olhar diacrônico a partir do contexto francês, e retomando a definição de análise do discurso como uma relação entre o texto e contexto, as origens deste

domínio estarão marcadas, sobretudo, pela contribuição da lingüística no seu élan de buscar o sentido dos enunciados descontextualizados.

I. Além da frase, aquém do contexto

Surgido nas entranhas do estruturalismo, o imanentismo semiológico marco uma investida do estudo do discurso nos anos 60. Ao lado de uma teoria do discurso cinematográfico, desenvolve-se uma preocupação em refletir sobre a mídia, em especial à procura das estruturas, situando a análise além da frase e aquém da sociedade. Aqui podemos destacar a produção de Barthes no seu período considerado semiológico, com sua produção de "Essais Critiques (1964) até "Nouveaux Essais Critiques" (1972), passando pela publicação de "Éléments de Sémiologie"(1964), "Critique et vérité"(1966), "Système de la mode" (1967), "L'empire des signes" (1970).

O estudo do discurso, nesta fase estruturalista e tendo como centro a produção de Barthes, terá como objetivo a demolição dos mitos da modernidade problematizando a denotação e a analogia. No primeiro caso – da denotação – a discussão era em torno da neutralidade dos discursos racionais e dos enunciados denotativos. Na perspectiva de ressaltar o sentido literal dos discursos, logo em seguida, se fará, igualmente, apelo à noção de analogia. Alguns autores chegam a pensar que a obra de Roland Barthes é uma grande investida contra o "demônio da analogia". Num primeiro momento, na discussão sobre os métodos analógicos (estilo nacional francês, textos clássicos, crítica universitária) e mais tarde acerca das artes analógicas (cinema, fotografia).

Na fase imanentista o eixo da reflexão gira em torno do binômio denotação - conotação, onde os objetos dos mass media sob a aparência de inocentes "reflexos", reforçam as visões e os valores reinantes na sociedade da burguesia triunfante. O intuito da reflexão é de desvendar as estruturas por trás das mensagens, onde "tudo significa", que conduz ao processo de reinterpretação do signo, levando Barthes ao estudo do mito na sociedade moderna. No seu livro "Elementos de semiologia", Barthes faz uma relação entre signo e mito dizendo que "pelo simples fato de existir socialmente, todo uso do signo se converte em signo desse uso".[3] Este relação se processa da seguinte maneira: o mito opera tornando um signo já edificado, construído, com pleno sentido no interior do seu próprio sistema. O sentido primeiro é esvaziado, convertendo assim num significante vazio. Por fim, ocorre um investimento de um outro significado contextualmente construído. Neste processo, que Barthes irá mostrar em "Mitologias", como ocorre a migração da noção de francesidade para militaridade.[4] "Tudo é objeto e todo objeto pode ser relacionado com outro sentido oculto, para se converter em signo de algum mito". Ele conclui em "Critique et vérité": "O mito é a deformação de um sentido histórico, à serviço de uma ideologia".

> *"... Barthes analisa os mitos da sociedade, compreendendo por mito outra vez de modo peculiar, idiossincrático, mesmo, não a narrativa que focaliza, a emergência para a história e o mundo fenomênicos de uma entidade ou um processo do mundo profano na sua relação originária com o mundo das divindades (como a mitologia clássica grego-romana ou judaico-cristã) ou, numa visão mais moderna, nem mesmo como o relato que propõe uma solução originária para uma contradição real insolúvel historicamente, mas sim, e antes, o complexo sistema de imagens e crenças que a sociedade elabora para fundamentar os sentidos o que ela mesmo faz, objetos,*

instituições, modas, usos e costumes, tudo submetido à clivagem de dois modos de existência, um ligado à simulação (o modo de existência de algo que "parece ser o que não é"), outro ligado à dissimulação (o modo de existência de algo que "não parece ser o que de fato é", depois naturalizou, por meio de prestidigitação do "demônio da analogia", para torna-los instrumentos de manipulação inconsciente das pessoas de uma comunidade."[5]

Para as características imanentistas desta fase, é preciso comentar a introdução na revista Communication feita por Barthes sobre a análise estrutural da narração. Baseado em Saussure, Roland Barthes propõe um modelo hipotético onde o enunciado é recortado em 3 níveis: fonológico, morfológico e sintático. Estes níveis de descrição estão articulados em planos hierárquicos de dois tipos: as relações distribucionais ou horizontais e as relações verticais ou integrativas. No primeiro caso, as relações ocorrem num mesmo nível, como por exemplo, morfema + morfema, fonema + fonema. No segundo caso, a relação articula elementos situados em níveis diferentes, como por exemplo, morfema + fonema. A produção de sentido é fruto da combinação deste segundo caso, ou seja, das relações verticais ou integrativas (o sentido dos fonemas é dado pelo morfema, o sentido dos morfemas pelas lexias, o sentido das lexias pelo sintagma locucional, o sentido dos sintagmas locucionais pelo sintagma oracional, o sentido dos sintagmas locucionais pelo sintagma periódico).

A semiologia narrativa de Barthes desloca o modelo estrutural lingüístico para também três níveis, na identificação das unidades mínimas do relato. O sentido será fruto da observação das relações integrativas que articulam as unidades dos diferentes níveis entre si: o Nível das Funções, o Nível das Esferas de Ações ou dos Actantes e o Nível da Narração ou do discurso.

No primeiro nível – das Funções – menor unidade de sentido do relato, refere-se ao elemento que articule a um outro elemento qualquer do relato, onde seu relevo está nos correlatos diacrônicos. As Funções podem ser Distribucionais (Núcleos e Catálises), ou então, Integrativas (Índices e Informantes). Seguindo as orientações da lingüística já aqui comentada, as funções distribucionais têm correlatos no interior do mesmo nível e as funções integrativas no interior de níveis diferentes. Assim, as funções distribucionais (Núcleos e Catálises) dizem respeito às ações que vão constituir os fatos narrados. Os Núcleos, que correspondem às funções-pivô de Bremond, colocam o leitor diante de um *antes* e *depois* dos acontecimentos da narração. Os núcleos são referências que pautam a narração. A outra função distribucional – catálise – é dotada de função fática, ou seja, vem preencher espaços vazios que separam duas funções cardeais ou núcleos. Os melodramas e histórias policiais estão plenos de catálises que buscam deslocar o leitor para falsos caminhos. Logo, as catálises estão a serviço dos aspectos dilatórios, retardamento do desfecho da narração, além de tornar a história mais complexa.

As funções integrativas (índices e informantes) não concernem à história propriamente dita. Elas buscam identificar as características dos personagens – o que ele é ou parece ser – e também as circunstâncias de tempo e espaço. No caso das funções índices, elas são a caracterização do espaço "interior", o traço psíquico dos personagens, suas crenças, suas ideologias, seus gostos e paixões. Tal caracterização torna-se índice do status

social dos personagens, representante do seu poder e prestígio.[6] Já os informantes – "espaço externo" – demarcam as ações numa determinada "realidade" que irão posicionar a história num determinado contexto. Muitos romances iniciam seus relatos expondo os informantes, como por exemplo: "Em 1698, na região da Bahia de Todos os Santos, nascera...".

A semiologia de Barthes cria, então, uma tipologia das funções narrativas dos dois primeiros níveis, assentada numa metodologia dedutiva, que serve como modelo geral puramente hipotético para estudar o sentido da narração. Nesta perspectiva o sentido é buscado na totalidade do relato:

> *"o que tem sentido em uma mensagem é a sua totalidade. Seu sentido deriva do fato de ela ser uma estrutura; e, na estrutura, como sabemos, tudo, qualquer de suas partes, significa alguma coisa, em um ou outro nível, visto que a significação é uma propriedade relacional e qualquer elemento de um discurso está, por força de pertencer a uma unidade de dependências internas, relacionado com qualquer outro elemento dentro do mesmo discurso, e/ou com o discurso como um todo."*[7]

II. A produção de sentido pela enunciação e pelas condições de produção

Na semiologia de segunda geração, alguns deslocamentos são feitos que podem demarcar os parâmetros analíticos expostos, que se farão operar na obra de Barthes, assim como de outros teóricos que têm com objeto de estudo o sentido do discurso. Metz realiza um gesto capital, na revista Communication,[8] que denuncia a busca estéril da unidade mínima, que leva ao distanciamento da noção de Saussure de "signo", ao mesmo tempo que a noção de "código". O núcleo duro da análise passa a ser as mensagens, parâmetro para se pensar sua organização na produção e na recepção, e não o código que outrora servia de pedra angular para balizar a interpretação. A resistência ao estruturalismo busca desviar do conceito de estrutura, da noção de código, ficando diante do agenciamento das mensagens provenientes da história e da sociedade. Eis algumas questões que norteiam o novo estágio de estudo semiológico: Como operar configurações, como se dar conta dos agenciamentos das mensagens que se busca analisar? Qual é a natureza das regras operatórias que as mensagens constroem ao longo do tempo?[9]

Neste contexto que aparece a problemática da enunciação, que torna possíveis três avanços: (1) a definição de novos parâmetros de análise, (2) o estabelecimento de novas relações (para se pensar certo tipo de matéria significante, a fotografia, por exemplo, e a relação entre diferentes matérias significantes, e sobretudo, (3) a articulação das mensagens analisadas e o ambiente sócio-cultural.[10]

A enunciação desloca igualmente no interior da lingüística a problemática estabelecida de maneira diacrônica para uma perspectiva sincrônica acerca da apropriação da língua, da produção de mensagens. Como o sujeito falante se apropria da língua? Como o enunciador e o destinatário estabelecem relação a partir do ato de linguagem?

Tais questões posicionam a problemática para a maneira de dizer, distanciando neste caso, do o que é dito que fortemente marcou certos estudos semânticos e pragmáticos,

e principalmente, no domínio dos estudos comunicacionais, pela influente análise de conteúdo que marcara os trabalhos de dissecação de jornais, durante várias décadas. Logo, a maneira como o indivíduo se apropria da língua – tornando-a linguagem – que se edifica os estudos baseados na enunciação. É pela enunciação que ocorre a conversão individual da língua em discurso. A enunciação é o funcionamento da língua através da ação de um sujeito ou indivíduo.[11]

A maneira como se dá forma ao enunciado pode-se caracterizar a posição do discurso em relação à situação de enunciação. As marcas deixadas sobre a superfície do discurso – pelos os embreantes ou dêiticos – vão ser referência do ambiente espaço-tempo, que permitem opor os enunciados que organizam suas marcações com relação à situação de enunciação e aqueles que constroem marcações através do envio interno ao enunciado. Assim, os dêiticos estão divididos em diferentes categorias como a utilização de pessoa (eu, tu, ele...), espaço (advérbio de lugar...), tempo (advérbio de tempo, verbo...). O dispositivo de enunciação é composto de três aspectos através de seus operadores: a imagem daquele que fala (Enunciador), a imagem daquele a quem o discurso é endereçado (Destinatário, Co-Enunciador) e o tipo de relação estabelecida entre Enunciador-Destinatário (E-D).

Na virada dos anos 60 para os anos 70, observa-se, então, dois movimentos simultâneos. Um novo front aberto pela enunciação, que irá mobilizar analistas do discurso nesta direção, entre outros, Roland Barthes com a publicação de "Sade, Fourier, Loyola"[12] e um outro deslocamento em direção ao engendramento e à produtividade textual. Esta segunda fase – ou semiologia de segunda geração – remonta do texto às condições de sua produção. Uma obra inaugural, neste sentido, ocorre em 1969, com a publicação de Σημειωτικ "Recherches pour une semanálise", de Julia Kristeva.[13] A semanálise, segundo Kristeva, é uma teoria da significação, onde o texto será um certo tipo de produção de significante, que ocupará um lugar preciso numa ciência que precisa ser definida. Como a semiótica, a semanálise se aterá ao signo, portanto, com uma diferença já que a autora apela para o domínio pleiteado, um espaço da significância, no desdobramento em direção às práticas significantes pelo signo, pelo ato de decompor o signo e de abrir no seu interior um novo espaço, um "dehors" (fora).

> *"A semanálise... considerará o signo como elemento especular, assegurando a representação deste engendramento – este processo de germinação – que lhe é interior englobando-o todo e cujo ele se impõe definindo as leis... sem esquecer que o texto presente é um sistema de signo, a semanálise abre ao interior deste sistema uma outra cena: esta que o écran (tela) da estrutura esconde, e que é a significância como operação cuja estrutura não é que uma recaída desnivelada. Sem dar-se a ilusão de deixar, no que lhe concerne, o terreno do signo que o torna possível, a semanálise abandona a obrigação de um único ponto de vista – central, este de uma estrutura a descrever -, e se dá uma possibilidade de óticas combinatórias que lhe restitui a produção à engendrar."*[14]

Mais a frente Kristeva vai afirma que a análise de uma produção significante como textual nada mais é do que a demonstração da maneira como o processo de generação do sistema significante (condições de produção) é manifestado no feno-texto. (phéno-texte). Nestes termos, ela fará uma diferença entre o feno-texto e o geno-texto (géno-texte). O

texto não é considerado um fenômeno lingüístico, ou seja, ele não é a significação estruturada, vista outrora como uma estrutura plana, segundo Kristeva. O texto é seu engendramento, um engendramento inscrito no "fenômeno lingüístico", o feno-texto que é o texto impresso, mas que não é legível quando não se remonta verticalmente através da gênese. O que se abre nesta direção ou verticalidade é a operação lingüística de generação do feno-texto, que será esta operação chamada de um geno-texto, no desdobramento da noção de texto – em geno e feno-texto – na sua amplitude de superfície e fundo, estrutura significada e produtividade significante.[15]

O processo de engendramento almejado, numa espécie de acumulação e de crescimento de "germes" (germinação) não deve ser visto como uma criação de descendência, mas um lugar de transbordamento de germinação. Toda esta investida a partir do texto rumo à produção, nos serve, entre outros, dentro do objetivo deste artigo de evidenciar os novos percursos trilhados pelo estudo do discurso, que faz apelo, num primeiro momento à produção, mas que mais tarde, buscará igualmente às condições de recepção ou reconhecimento.

III. O discurso e suas condições de produção e reconhecimento

O esgarçamento a partir do texto para as suas condições de produção já fora realizado na semiologia de segunda geração, como fora visto. Porém, a investida se desdobra também para a recepção, e neste marco se introduz uma outra fase, quer dizer, uma nova etapa dos estudos do discurso. Neste novo estágio, há uma operação metodológica que busca outros elementos que devem constar na análise, mas que não se encontram no corpus. Tais elementos, considerados extra-discursivos, são os elementos que permitem, que dão condições para sua produção e o seu reconhecimento. Estas condições são eivadas de outros discursos, a partir do quais o analista considerará, hipoteticamente, como determinantes para a produção e reconhecimento de um determinado tipo de discurso.

Uma questão aqui se levanta: como considerar um elemento relevante acerca de um determinado tipo de discurso? Para que um elemento seja considerado condição de produção e/ou recepção não é suficiente pleiteá-lo, é preciso que ele deixe pistas na superfície discursiva, levando assim os valores das variáveis postuladas como condições (de produção e recepção) de um determinado tipo de discurso. Se tais condições mudam, o discurso mudará igualmente.[16]

Produção e recepção são dois pólos conceituais produtores de sentido. O desnível entre eles é designado com circulação que adquire diferentes formas segundo o tipo de produção significante almejada. A circulação é o conceito oriundo de um modelo que posiciona o discurso entre seu engendramento e seus efeitos. Nestes termos o que tradicionalmente se estuda como marcas lingüísticas, nesta nova perspectiva metodológica, passam a ser traços ou pistas da operação de engendramento e/ou então de reconhecimento, que definem o sistema de referência das leituras possíveis. A noção de circulação oferece ao modelo analítico uma dinamicidade acerca da variação do investimento de sentido nas matérias significantes ao longo do tempo[17], ou seja, em outras palavras podemos caracterizar como a variação do ethos, fazendo do sentido uma materialização no tempo e no espaço.

Dois outros conceitos surgem nesta polarização entre a produção e o reconhecimento. De um lado, o conceito "ideológico" como sistema de relações entre o discurso e suas condições de produção, e de outro, o conceito de "poder" como sistema de relações entre o discurso e suas condições sociais de reconhecimento. O conceito de "poder" refere-se, então, à problemática que concerne aos efeitos de sentido, bastante ventilado nas últimas décadas.

Nesta disposição metodológica a diferença se faz não só em relação marca X traços, como também entre texto X discurso. O texto expressa sobre um plano empírico, retirado de sua circulação de sentido que será o prelúdio do conceito de discurso. Porém, na noção de texto não está embutida uma metodologia específica. A noção de discurso implica, entre outros, diversidade de matérias significantes, a contextualização de tais matérias significantes, que coloca em relevo postulados analíticos que irão situar o discurso na sua "espessura espaço-temporal".

Diante desta breve exposição de conceitos, pode-se levantar algumas questões para evidenciar o novo patamar sobre o qual se coloca a análise discursiva. Em que medida o sentido foi investido em determinados discursos remete às condições de seu engendramento, que tocam aos mecanismos de base do funcionamento social? Como e por que um mesmo discurso em contextos sociais diversos, não tem o mesmo "poder" (efeito) e por que o efeito reveste de modalidades diferentes em níveis diferentes do funcionamento social?

Estas questões já articulam no seu interior a aproximação da análise discursiva com certos postulados da semiótica de Pierce, quando arranca um tecido semiótico ou considera um produto de comunicação com uma cristalização significante na evolução sócio-cultural, de uma semiosis sob a égide triádica, social, infinita e histórica. Retomo aqui, um estudo de Veron sobre a fotografia que tem como ponto de partida, algumas observações de Barthes feita no seu último livro "Câmara clara". Roland Barthes ressalta na fotografia seu caráter indicial (em detrimento o icônico) privilegiando o tempo sobre o espaço. Busca-se, então, uma discursividade social organizada pelo uso da fotografia.

Há, inicialmente, uma estratégia enunciativa associada ao suporte pintura que é deslocada ao suporte fotografia (retrato...). Compra-se a fotografia de uma rainha, de um presidente... uma modalidade nova de apropriação privada de um elemento significante da ordem pública. Citando Barthes, Verón descreve "que a era da fotografia corresponde à criação de um novo valor social que é a publicidade do privado: o privado é consumido como tal, publicamente.[18] A imagem fotográfica serve de suporte no domínio privado fruto da emergência do desejo de publicidade e torna possível a representação, pela primeira vez, aquilo que o privado comporta de comunitário. Outros fenômenos complementares surgem dessa démarche: O cartões postais e as fotos turísticas que articulam os lugares públicos com o "nós estivemos aqui" e "lembramos de vocês", ou servem para a publicização de viagens junto a familiares e amigos.

> *"Sem paradoxo, nós podemos dizer que é a temporalidade que está no coração da técnica, que a torna apta, através de múltiplas formas, a tratar as relações entre*

espaços mentais do público e do privado... este suporte tornou-se inseparável da singularidade do indivíduo (moderno)... ao mesmo tempo esta dianteira da subjetividade na "leitura" das imagens fotográficas nos obriga à afrontar uma problemática teórica fundamental: esta da pluralidade de modalidades de apropriação dos discursos, que se traduz por aquilo que eu chamo de desnível entre a produção e o reconhecimento, e pela constatação da não linearidade da circulação do sentido."[19]

A análise discursiva procura, então, de maneira crítica descrever, explicar e avaliar os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos veiculados na sociedade através de diferentes produtos e linguagens. Esta estratégia de análise é empregada, entre outros, em estudos de suporte imprensa, onde se trabalha a partir do produto (jornal) suas implicações de ordem da produção e do reconhecimento. Nesta investida procura-se posicionar o discurso pelos parâmetros das expectativas dos leitores e não leitores, pelo comportamento de outros suportes imprensa que disputam um mesmo nicho mercadológico, e pela evolução sócio-cultural.

IV. Do contrato de leitura em Verón

Nesta etapa da análise discursiva que articula o discurso às suas condições de produção e reconhecimento, fazendo apelo a uma concepção maior na produção e consumo dos signos, busca-se evidenciar características contratuais que envolvem certos tipos de discursos. O discurso mediático em geral[20] e o discurso da imprensa em particular[21] são objetos de análise a partir dos anos 80 nesta busca que reforça a noção de contrato, como também a construção de semiótica da recepção.[22] Muitas pesquisas foram construídas a partir da seguinte constatação: *Certos veículos de comunicação, em particular, certos jornais se encontram numa situação de concorrência que os levam a produzir conteúdos cada vez mais homogêneos para um público cada vez mais idêntico. Portanto, estes mesmos veículos não obtêm os mesmos resultados ao nível de suas vendas.*

Eis, algumas questões que passam a estruturar trabalhos no âmbito da análise discursiva:

"Dois veículos se endereçam ao mesmo alvo, têm as mesmas manchetes, tratam dos mesmos temas mais ou menos da mesma maneira. Um progride, o outro estagna ou declina. Por que?

Dentre os indivíduos possuindo um mesmo perfil sócio-demográfico, exprimindo a mesma configuração de motivação, expectativas, interesses, uns lêem o veículo A, outros o veículo B. Por que?

Nos domínios das inovações (jogos eletrônicos, vídeo, micro-informática, etc.), assiste-se uma proliferação de revistas tratando dos mesmos temas, tentando todos constituir e firmar seu leitorado: entre esta pletora de novas revistas, somente sobreviverão dois ou três. Como saber aqueles que tem chance, e por que?

O posicionamento dos veículos pertencentes a um mesmo universo de concorrência se faz num espaço mais ou menos estreito; nesse estreito espaço de concorrência, como um suporte pode achar novos argumentos de valorização, capazes de evidenciar sua singularidade junto aos anunciadores"[23]

Para responder estas questões, Verón propõe o contrato de leitura que estabelece um elo fundamental entre um suporte de imprensa e seus leitores. Cada suporte de imprensa cultiva, ao longo de sua existência, uma relação que se alimenta de uma permanente negociação com seus leitores. O estudo do contrato de leitura se situa entre os suportes de imprensa e seus leitores através da leitura.

"A noção de contrato coloca em relevo as condições de construção de um elo que une no tempo um veículo de comunicação aos seus 'consumidores'. Como no caso de uma marca comercial, um veículo de comunicação deve administrar esta ligação no tempo, deve cuidá-la e fazê-la evoluir no interior de um mercado de discursos cada vez mais embaraçoso".[24]

A análise do contrato de leitura é orientada por um critério comparativo e se atém às diferenças entre os discursos em questão, fruto de suas "invariantes referenciais". Cada discurso carrega seus traços específicos que mudam lentamente ao longo do tempo. A análise do contrato de leitura busca detectar o conjunto do funcionamento discursivo dos suportes de imprensa baseado nestas "invariantes referenciais". Para observar estas características dos discursos em questão, é preciso levar em conta três imperativos fundamentais: a regularidade das propriedades descritas (as propriedades não podem ser ocasionais); a diferença obtida pela comparação entre os suportes (as diferenças e as semelhanças regulares forjam a 'identidade' ou o contrato de leitura); a sistematização das propriedades exibidas por cada suporte (o contrato de leitura se estabelece a partir de um conjunto de "invariantes referenciais").[25]

Assim, a análise de discurso proposta por Veron busca identificar como os suportes de imprensa constroem de forma duradoura as suas matérias significantes, que englobam os aspectos lingüísticos do discurso e também não lingüísticos (ilustrações, diagramação...).[26] A evolução do contrato de leitura coloca em evidência a dinâmica dos leitores (suas aspirações, suas expectativas, seus interesses, suas motivações...), as mudanças socio-culturais (que modificam também o contrato de leitura) e a situação de concorrência (o comportamento dos concorrência é também um fator de mudança).

Todos os princípios que dinamizam o contrato de leitura fazem que um suporte de imprensa seja tomado numa constante negociação com seus leitores: as propriedades de seu discurso vão depender da aceitação das estratégias de apropriação de seus eventuais leitores. Este elo delicado é então dinamizado pela diferença que existe entre a produção e o reconhecimento do discurso.

A relação entre a produção e o reconhecimento de um conjunto discursivo é e será sempre marcada por uma diferença. Esta diferença constitui o essencial dos discursos

sociais. Ela é um aspecto fundamental do discurso social que nega toda análise linear na relação produção e reconhecimento de um discurso, como afirmavam certas análises outrora.[27]

O estudo do contrato de leitura se firma, então, entre os suportes de imprensa e os leitores pelo viés da leitura, isto é, pelas matérias significantes propostas pelo suporte de imprensa, que supõe uma expectativa dos leitores. Este estudo faz igualmente um apelo ao conhecimento das expectativas dos leitores pela pesquisa qualitativa através das entrevistas semi-diretas ou por grupos de projeção.

Esta proposta metodológica apresentada por Verón oferece algumas contribuições distintas de outras abordagens que se encontram sobre o mercado das teorias. Em primeiro lugar, as matérias significantes abarcam matérias lingüísticas e não lingüísticas, fazendo com que o contrato de leitura não seja prisioneiro de uma análise puramente lingüística. Além disso, esta abordagem deixa para trás, de uma vez por todas, a perspectiva ilusionista do "além" (au-delà)[28], tendo marcado bastante a análise dos discursos, que era tida como uma extensão da análise lingüística. Por último, Veron começa assinalar a presença de sujeitos extra-discursivos na sua análise de discurso. O leitor inicia um processo onde ele deixa de ser um simples "fantasma" mergulhado somente no interior das tramas discursivas.

Esta análise dos discursos (os discursos são sempre mais de um, análise comparativa), ajuda a nos livrar, então, de certos 'handicaps' que nos impedem de trabalhar com a complexidade do discurso da imprensa. A matéria lingüística é uma entre outras que compõem este discurso. Porém, apesar dos vários avanços elaborados por este teórico, outras questões ficam ainda na ordem do dia. *Podemos desenvolver ainda mais a presença dos sujeitos empíricos ou sociais implicados na relação jornal-leitores, para melhor explicar o sucesso ou o fracasso de veículos de comunicação em concorrência? Como ampliar este processo de semiotização sem perder as referências das matérias significantes que nos oferecem de antemão elementos fundamentais da concorrência entre jornais?*

IV. O posicionamento discursivo: em busca de uma semiotização ad-extra e ad-intra do suporte imprensa

Observando a presença dos jornais no interior da relação proposta pela empresa de comunicação em relação aos seus leitores e não-leitores, percebe-se que esta relação ultrapassava as fronteiras do produto, isto é, do suporte imprensa pelo viés de suas estratégias e estruturas discursivas. O contrato proposto pelos jornais implica igualmente em uma forte presença dos sujeitos extra-discursivos, sobretudo do jornal enquanto dispositivo e de sua inserção na esfera pública. O contrato de leitura é, assim, um dos 'contratos' propostos pelos jornais. Existe um outro, onde suas marcas, não se encontram necessariamente na relação construída entre os sujeitos discursivos no interior do suporte de imprensa.

Nossa proposta metodológica é, então, enriquecida pelo aprofundamento sobre dois domínios aparentemente distantes: a hermenêutica e as técnicas de gestão utilizadas nas empresas mediáticas (planejamento estratégico, composto de marketing...). De um lado,

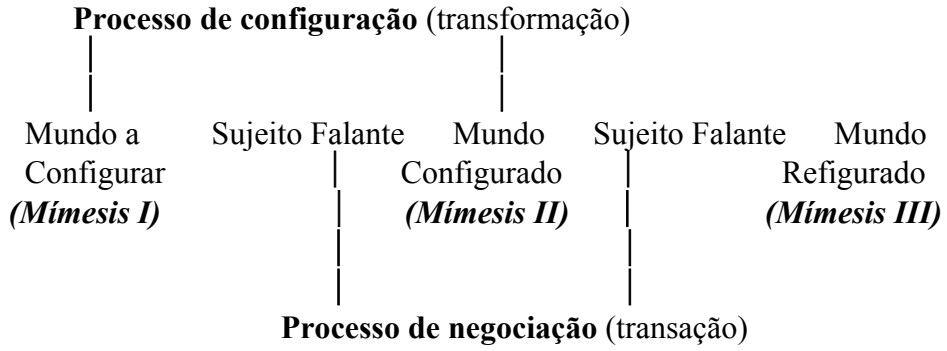
estudamos a hermenêutica de Paul Ricoeur sobre o processo global de significação ou semiotização.[29] Este filósofo nos ajuda a ver que o processo de semiotização implica sujeitos discursivos, mas também sujeitos extra-discursivos em um certo pé de igualdade.

> *"Eu direi de uma maneira resumida que de um lado a noção de texto é um bom paradigma para a ação humana, de outro a ação é um bom referente para toda uma categoria de texto".*[30]

Para Ricoeur, o círculo semiológico que articula os sujeitos discursivos está situado no interior de um círculo maior – conhecido como círculo hermenêutico – que leva em consideração os sujeitos discursivos e extra-discursivos. Paul Ricoeur nos mostra pelas três mímesis (prefiguração, configuração e refiguração), que a elaboração discursiva implica em dois processos: um de *transformação* – as coisas se tornam signos(discurso) e estabelecem uma relação entre os sujeitos discursivos (sujeito enunciador e sujeito destinatário) - e um outro de *transação* entre os sujeitos implicados, que ultrapassam as fronteiras do discurso.

Existem, assim, dois processos estreitamente ligados: um processo de transformação realizado pelas palavras da língua e o processo de transação conduzido pelas situações de comunicação. Nesta perspectiva de Ricoeur, dois patamares de análise estão em pé de igualdade: um engendrado pelas estratégias e estruturas discursivas e um outro pelas estratégias e estruturas da ação (sociais).

CÍRCULO HERMENÊUTICO OU SEMIOTIZAÇÃO GLOBAL



Aplicando o círculo hermenêutico de Ricoeur ao estudo da imprensa teremos um 'Mundo a configurar' que são os diversos fatos e eventos que poderão ser configurados ou transformados, em notícia, quer dizer, 'Mundo configurado'. O processo de *configuração* transforma fatos em discurso, no caso, em notícia. No interior deste processo, temos o Sujeito falante (ou Sujeito Enunciador) que é o suporte de imprensa. O 'Mundo configurado' ou da notícia sofrerá também a ação de outro sujeito falante (Sujeito Destinatário), no caso o leitor, que - pela interpretação - fará a sua refiguração ou interpretação a partir do 'Mundo configurado', da notícia. Porém, todo este círculo de significação sofre influência da relação estabelecida na relação extra-discursiva entre o

jornal e o leitor. É por isso, que uma mesma notícia não tem o mesmo impacto, mesmo sendo construída de forma idêntica, em jornais diferentes. Esta diferença não é só causada pelos discursos precedentes, mas também pela existência extra-discursiva dos sujeitos.

Esta démarche analítica evidencia que o suporte de imprensa (produto) não é o único elo estabelecido com os leitores, que se faz presente na esfera pública. Na esfera pública atual as empresas são atores cada vez mais presentes enquanto tais, não apenas via seus produtos. Elas ocupam um espaço até então ocupado pelo Estado, pelos sindicatos e outros instituições. A empresa enquanto tal é igualmente uma presença na relação aos leitores e não leitores de seus suportes de imprensa. Atualmente, o planejamento estratégico das empresas busca uma relação múltipla com o público, a começar pela gestão de sua própria imagem. O planejamento da comunicação organizacional ou empresarial com seus inúmeros públicos (externo, interno, fornecedores...) ocupa cada vez mais um espaço no planejamento geral das empresas.[31]

Assim, observamos que o contrato de leitura é fundamental na relação jornal-leitor, porém não oferece um panorama analítico que apreenda esta investida mais ampla das empresas. As explicações do sucesso ou insucesso de jornais em concorrência ultrapassam a relação articulada no interior do produto, suporte de imprensa no caso. Diante desta limitação do contrato de leitura, fizemos apelo a um outro conceito, o posicionamento discursivo, que nos oferece um terreno mais vasto para analisar as estratégias e estruturas de jornais em concorrência, que engloba os aspectos discursivos do suporte de imprensa, mas igualmente o que se passa além das fronteiras de tal produto.

O poscionamento discursivo da imprensa é uma metodologia que busca analisar a relação jornal-leitor pelas vias sociológica e semiológica dentro da perspectiva do círculo hermenêutico que esboçamos anteriormente. Estes dois patamares de análise fazem parte de um único processo de significação ou de semiotização global, como caracterizamos no gráfico. Isto evidencia que os jornais se relacionam com os leitores através de dois tipos de posicionamentos, ad-extra e ad-intra no que se refere ao suporte imprensa, que se inscrevem no interior de um contrato de comunicação ou de um posicionamento discursivo assentado nestes dois patamares.

Queremos dizer, então, que o jornal dispõe de dois eixos de concorrência por onde realizarão estratégias que, por sua vez, oferecerão explicações mais amplas sobre os eventuais sucessos ou insucessos. Por um lado, ele concorre através de um "mercado discursivo" que se bifurca para as estratégias no interior do produto (suporte de imprensa) e pelo posicionamento institucional. O posicionamento discursivo ou contrato de comunicação procurará analisar as marcas deixadas pelas suas estratégias nestes dois planos. Este modelo de análise busca dar conta das estratégias e estruturas discursivas das empresas mediáticas em geral, e dos jornais em particular, como é o caso de nosso estudo. O processo de significação é estudado numa perspectiva diacrônica e sincrônica, levando em conta o duplo percurso analítico.

Para terminar nossa apresentação da metodologia, resta falar da abordagem que utilizaremos para a análise do contrato institucional, já que para o contrato de leitura (posicionamento discursivo do suporte imprensa) utilizamos a metodologia proposta por

Eliséo Veron. No estudo do contrato institucional, nos situamos no interior do domínio sociológico para operar o posicionamento dos sujeitos sociais, no caso os diferentes posicionamento efetuado pelas empresas de comunicação. A sociologia nos oferece abordagens para compreender conjunturas específicas e estruturas mais vastas da realidade social. Nesta nossa proposta metodológica, adotamos a teoria dos campos sociais por ser a mais pertinente segundo a orientação da nossa problemática. Além disso, se observarmos a história das teorias sociológicas e sua influência sobre a pesquisa dos meios de comunicação, percebe-se que a teoria dos campos sociais ultrapassa a velha dicotomia entre macro e micro-sociologia, entre objetivo e subjetivo. Há uma integração e uma reciprocidade entre estes dois pólos dinâmicos na construção do espaço social.[32]

O emprego desta abordagem nos ajuda também pela sua semelhança com a análise que será feita do suporte de imprensa através do contrato de leitura. Todas as duas abordagens são comparativas, relacionais. O sentido é construído pela relação ou interação. Do lado dos sujeitos discursivos, o sentido é engendrado pela relação no interior do ato de enunciação e, do lado dos sujeitos sociais, ele é criado a partir da relação existente no interior do campo social, no caso específico, no campo de produção jornalístico.

Segundo a teoria dos campos sociais, a realidade social é construída pelo jogo de disputa entre os diversos sujeitos ou agentes sociais[33] que formam os campos sociais. A representação do mundo ou da realidade social é fruto de inúmeras ações de construção que estão em curso, de tempos feitos e refeitos. Assim, a realidade é tomada numa construção permanente onde a representação e a vontade são misturadas, já que são estes dois fatores que determinam as ações dos sujeitos e suas visões sobre eles mesmos.[34]

Segundo Bourdieu a realidade social é forjada por dois aspectos da história: a história que se faz corpo ou subjetiva, denominada habitus e a história objetiva sob a forma de lugares, instituições, rituais, objetos... é denominada de estruturas sociais.[35] Para que exista um campo social é preciso haver um capital em disputa, o que torna a presença de agentes ou atores sociais com posições diferenciadas, com os estatutos destes atores tendo um "valor" variável. Este espaço social pode ser uma escola, um escritório, um partido político, um jornal...

A realidade social evolui e a "história se faz coisa" e se transforma em campos sociais, que são esferas que podem adquirir aos poucos uma certa autonomia. Assim, os campos sociais podem, através de um processo de autonomia, se livrar da influência de outros campos. Tornando-se um campo com forte grau de autonomia, ele poderá dominar, ter influência sobre outros campos sociais. O grau de autonomia de um campo varia segundo as épocas, a tradição nacional, regional... Por exemplo, o campo de produção jornalístico francês não é o mesmo do brasileiro. Da mesma forma hoje temos um campo jornalístico que é diferente daquele que tínhamos nos anos 40.

Existem três momentos de análise de um campo, segundo Bourdieu. Em primeiro lugar, é importante saber a posição do campo estudado em questão em relação ao campo do poder, com o qual ele está numa relação macro e microcosmo. Por exemplo, para estudar o jornalismo regional, uma primeira análise pode ser feita em relação com a imprensa nacional e em relação aos outros campos sociais (político, econômico...). É importante

saber como se dá a ressonância da influência segundo seu grau de autonomia. Em segundo lugar, é necessário conhecer as estruturas internas de um campo social. Essa etapa é a identificação da "regra" do jogo, da divisão de recursos específicos do campo em questão. Em terceiro e último lugar, trata-se da análise do habitus dos atores sociais, os sistemas de disposição que são o resultado do percurso e do posicionamento de cada um dos ocupantes de um determinado campo. Esta é a história das posições e tomadas de posição dos sujeitos sociais. Estes sujeitos sociais seguem uma trajetória social que é plena de sentido no estudo dos campos sociais.

Enfim, nós podemos estabelecer estes três níveis de análise da seguinte maneira: o grau de autonomia do campo estudado em relação aos outros campos sociais; seu funcionamento interno com a hierarquia real entre os sujeitos sociais, e a maneira pela qual estes sujeitos atingem posições diferenciadas. O funcionamento do campo social está no centro deste tipo de análise. Portanto, o ponto de vista pode se situar do lado do campo (objeto) ou do lado do habitus (sujeito). O funcionamento social sob a ótica do habitus revela a dialética das posições e das tomadas de posição dos sujeitos sociais.

Assim, completamos as abordagens do nosso círculo de significação. Partimos da análise do discurso com o contrato de leitura de Eliséo Veron. Porém achamos que somente esta análise não satisfazia enquanto resposta à nossas indagações iniciais já que hoje a relação de um produto e o seu consumidor (no caso específico o consumo de jornais) transcendem a relação das estratégias no interior do suporte imprensa. Recorremos, então, à hermenêutica para melhor compreender o processo de semiotização. Dois processos foram evidenciados nesta investida, auxiliada pela reflexão de Paul Ricoeur. Para a análise do suporte de imprensa já tínhamos à disposição o estudo do contrato de leitura. Restava-nos uma outra abordagem para o estudo do contrato institucional Para esta análise, fizemos apelo à teoria dos campos sociais.

Esta abordagem coloca em relevo que atualmente o chão de produção jornalístico, como também outros chãos sociais, estão submetidos à concorrência em nível da imagem da empresa e do produto, ou melhor, da dialética que foi estabelecida entre a marca (imagem construída em torno de um negócio) e o produto. O Estudo do contrato de comunicação busca, então analisar as coerências e incoerências no interior destes dois níveis (estratégia no interior do suporte imprensa e fora dele) e também as coerências e incoerências entre estas duas instâncias de análise. Provavelmente, realizando este percurso analítico, poderemos avançar na indagação que busca as razões que levam *o leitor é 'fiel' a um título de jornal, saber antecipadamente e de uma forma precisa, qual o tipo de discurso que ele irá encontrar"*.

---

[*] **Professor Adjunto na Faculdade de Comunicação da UFBA e doutor em Ciências da Informação pelo Institut Français de la Presse et Communication de la Université de Paris II.**

[1] CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (orgs.), Dictionnaire d'analyse du discours, Paris, Editions du Seuil, 2002.

[2] Idem ibidem.

[3] BARTHES, R., Eléments de sémiologie", **revue Communication**, Nº 4, 1964.

[4] BARTHES, R., **Mithologies**, Paris Seuil, 1957.

[5] LOPES, Edward, **A identidade e a diferença**, São Paulo, Edusp, 1997, p. 354.
[6] Idem ibidem.
[7] Idem ibidem, p. 369.
[8] METZ, C., *"Para além da analogia",* **A análise das imagens** – novas perspectivas em comunicação 8, Petrópolis, Vozes, 1973.
[9] VERON, E., *"De l'image sémiologique aux discursivités"*, in **Hermes**, nº 13-14, Paris, CNRS Éditions, 1994.
[10] Idem ibidem.

[11] Ver sobre a teoria da enunciação: BENVENISTE, E., *L´appareil formel de l´énonciation*, in **revue Langage**, n° 17, Paris, Larousse, 1970. CULIOLI, Antoine, **Pour une linguistique de l'énonciation**, Tome 1, Paris, Ophrys, 1990. DUBOIS,J. Énonce et énonciation, in **revue Langage**, n° 13, Paris, Larousse, 1970. DUCROT, Oswald, **Le dire et le dit**, Paris, Les Editions de Minuit, 1984. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, **L'énonciation**, Paris, Armand Colin, 1980.
[12] BARTHES, R., **Sade, Fourier, Loyola**, Paris, Seuil, 1971.
[13] KRISTEVA, J., Σημειωτικ **Recherches pour une sémanalyse**, Paris, Seuil, 1969.
[14] Idem ibidem, p. 278.
[15] Idem ibidem.
[16] VERON, E.*, "Dictionnaire des idées non reçues",* in **Connexions**, nº 27, Paris, ARIP.
[17] Idem ibidem.
[18] VERON, E., "De l'image sémiologique aux discursivités", in **Hermes**, nº 13-14, Paris, CNRS Éditions, 1994.
[19] Idem ibidem, p. 56.
[20] CHARAUDEAU, Patrick, **Le discours d'information médiatique,** Paris, Nathan / INA, 1997, 286 páginas.
[21] VERON, E., *"L'analyse du 'contrat de lecture': pour une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse",* in **Les médias, expériences, recherches actuelles, applications**, Paris, IREP, 1983.
[22] ECO, Umberto, **Les limites de l´interprétation**, Paris, Grasset, 1992.
[23] VERON, E., *"L'analyse du 'contrat de lecture': pour une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse",* in **Les médias, expériences, recherches actuelles, applications**, Paris, IREP, 1983, p. 205.
[24] VERON, E., *"Les médias en réception: les enjeux de la complexité,* in **MédiasPouvoirs**, n° 21, Paris, Bayard Presse, janvier-février-mars, 1991, p. 168.
[25] VERON, E., *"L'analyse du 'contrat de lecture': pour une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse",* op. cit.
[26] Eliseo Veron também chama de 'matérias lingüísticas' e 'matérias não lingüísticas'
[27] VERON, E., **La semiosis sociale – fragments d'une théorie de la discursivité**, Saint-Denis, Presse Universitaires de Vincennes, 1987.
[28] A análise dos discursos não tem seu objeto "além" da frase como certos lingüistas possam supor, como se a análise lingüística fosse o caminho que levasse à análise discursiva. *"Tudo indica ao contrário, que os funcionamentos discursivos socialmente pertinentes atravessam a matéria lingüística sem se preocupar das fronteiras que, por outros fins, puderam ser traçadas... a dimensão ideológica do funcionamento dos discursos toca às operações que podem se situar em níveis diferentes que estes da organização da matérias lingüística".* VERON, E., *"Matière linguistique e analyse des discours (pièce à conviction),* in **Langage et société**, n° 28, Paris, juin, 1984, p. 95.
[29] Ricoeur desenvolveu um diálogo fecundo com vários semioticistas, em especial com A.-J. Greimas. Três artigos são referências nesta produção de uma hermenêutica aplicada à semiótica, reagrupados no seu livro Lectures 2. Ver RICOEUR, Paul, *"La grammaire narrative de Greimas" (1980), "Figuration et configuration. A propos du Maupassant de" (1976), "Entre herméneutique et sémiotique (1990),* **in Lectures 2** - La contrée des philosophes, Paris, Seuil, 1992. A grande obra de Ricoeur acerca do processo global de significação ou semiotização se encontra na seguinte obra: **Temps e Récit,** vol. I, II, III, Paris, Editions du Seuil, 1983, 1984, 1985.

[30] RICOEUR, P., **Du texte à l'action**, Paris, Editions du Seuil, 1986, p. 175.

[31] Ver entre outras: FLORIS, Bernard, **La communication managérale – La modernisation symbolique des entreprises**, Grenoble, PUG, 1996. SEMPRINI, Andrea, Le marketing de la marque, Paris, Editions Liaisons, 1992. FLOCH, Jean-Marie, **Sémiotique, marketing et communication**, Paris, PUF, 1990.

[32] A teoria dos campos sociais tem como uma de seus idealizadores o sociólogo francês Pierre Bourdieu, que tem uma grande obra. Ver BOURDIEU, Pierre, **Les règles de l'art**, Paris, Seuil, 1992. **Choses dites**, Paris, Les Editions de Minuit, 1987.**Questions de sociologie**, Paris, Editions de Minuit, 1984. **La distinction,** Paris Les Editions de Minuit, 1979.

[33] Bourdieu empregado sobretudo o termo agente social.

[34] Esta abordagem coloca em relevo duas características no conceito de realidade social: ela é feita de estruturas e está numa contínua construção. Logo a realidade é vista pela ótica do construtivismo estruturalista ou pós-estruturalismo, segundo Pierre Ansart. Ver ANSART, P. **Les sociologies contemporaines**, Paris, Seuil, 1990.

[35] BOUDIEU, P. *"Espace social et pouvoir symbolique,* in **Choses dites**, Paris, Les Editions de Minuit, 1987.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O JOGO DO *OFF* – UMA BREVE APRESENTAÇÃO DE PONTOS CONCEITUAIS

Junho de 2004

Hélio A. Schuch
Professor do Departamento de Jornalismo
Universidade Federal de Santa Catarina
schuch@matrix.com.br

Resumo

Este trabalho, introdutório, tem o objetivo de analisar a produção de informação jornalística através do seu fornecimento em *off*[1], visto aqui na perspectiva de um jogo estratégico. Por isso, apresentam-se elementos da Teoria dos Jogos. Pesquisa-se a cooperação entre fonte e repórter através de conceitos como a função utilidade, dependência pela fonte, ação e comportamento *tit-for-tat*, desvios da cooperação e estratégias dominantes. Aborda-se, além das fontes não-convencionais (não identificadas), as fontes convencionais.

Palavras-chave: informação jornalística, *off*, teoria dos jogos, cooperação.

1. Introdução

Em um veículo jornalístico, geralmente a quantidade de matéria produzida não corresponde exatamente com a quantidade divulgada. A diferença pode ser para mais (o mais freqüente) ou para menos, mas existe um dado balizador: é a quantidade requerida pela difusão que estabelece a necessidade de produção. Junto com este parâmetro está a questão da qualidade da informação, diferencial para sobrevivência e mesmo expansão dos veículos dentro do ambiente de concorrência. A dinâmica da atividade exige, portanto, produção que satisfaça os dois critérios no ritmo da própria realização jornalística, ou seja, desde tempo real até diariamente, passando ainda pelas periodicidades semanal, quinzenal e mensal.

Produção de matéria, seja notícia, reportagem, ou uma simples nota, significa relacionamento com fontes, e estas no jornalismo são de três tipos: **a**) pessoas, **b**) documentos e **c**) o próprio jornalista. Em termos de preferência são as pessoas envolvidas com fatos, e documentos. O jornalista não é fonte preferencial, embora possa servir como uma, se circunstâncias exigirem, em maior ou menor intensidade. Jogos estratégicos[2], porém, são possíveis somente entre pessoas, por isso, deve-se descartar os documentos no sentido de fontes (esses são recursos estratégicos, tanto da fonte quanto do repórter).

O relacionamento com as fontes, do ponto de vista de jogo, implica em interações baseadas em três critérios. Considerando-se a freqüência, pode ser ocasional (ocorrer uma única vez) ou assíduo (com maior intensidade); pelo critério da seleção, pode ser randômica (relacionamento preso a ocorrência aleatória de fatos) ou determinada por interesses editoriais (o repórter ou editor ou colunista escolhem a fonte); pelo critério da identificação, podem ser públicas ou não. As primeiras são denominadas convencionais e as segundas, não-convencionais.

Definindo: fontes convencionais são identificadas na matéria, produto de pauta fatual ou não-fatual, ou seja, trabalho de iniciativa de jornalistas, diferente, neste sentido, do fornecimento de informação em *off*,

quando a iniciativa pode ser da fonte (embora também possa ser do repórter). Fontes não-convencionais são aquelas não identificadas na matéria; é o caso do fornecimento de informações em *off* para repórteres, editores e colunistas.

A necessidade de gerar matéria a partir de fontes cria uma situação de dependência[3] em relação a elas e, conseqüentemente, desenvolve: **a**) no nível da subjetividade, possibilidade de expressão de interesses (dos mais diversos); **b**) no nível da objetividade, possibilidade de acoplamento de preferências de informações, selecionadas de um conjunto. A dependência acentua-se pela restrição do número de fontes em função de editorias e veículos especializados e mesmo colunistas.

No leque das pessoas que podem ser ou são fontes, há aquelas que têm capacidade estratégica[4], isto é, que apresentam condições de: **a**) perceber oportunidade no fornecimento de informações para um repórter, **b**) ser neutro ou ter propensão ao risco, **c**) elaborar um plano de ganho (*payoffs*) envolvendo este fornecimento e, por extensão, um veículo jornalístico, **d**) conseguir se posicionar como fonte, **e**) mentalizar e desenhar o jogo que será desenvolvido, **f**) apreender o mecanismo mais eficiente para seus objetivos, por exemplo, tornar o repórter seu aliado.

Para tudo isto, é claro, este agente, em primeiro lugar, deve conhecer o funcionamento do jornalismo; em segundo, perceber o interesse do repórter; em terceiro, ser capaz de possuir, para repassar, informações de alto valor jornalístico, porque isto será seu cacife. No seu plano, o agente sabe que o jogo será competitivo em relação a seu oponente, a ser alcançado através do veículo, e cooperativo com o repórter, mas, neste segundo caso, não será em um sentido puro, porque não há como fazer um contrato. Por isso, pode haver, e certamente haverá, alguma competição. Contata este profissional e oferece as informações em *off* – esta é a sua estratégia inicial.

Para o repórter é uma oportunidade de conseguir informações de alto valor jornalístico e, ainda, exclusivas. Aceita o risco da condição e exigência de anonimato, aliando-se com a fonte, em troca do valor das informações – esta, também, é a sua estratégia inicial.

2. A cooperação entre fonte e repórter

O fornecimento de informações em *off* geralmente ocorre através de entrevista, mas também pode ser feito na forma de envio, por qualquer meio, ao jornalista ou empresa. Como estamos aqui considerando, é um fornecimento fundamentado no anonimato da fonte. Esta é a sua principal regra. Por definição, existe um acordo tácito e explícito, entre a fonte e o repórter (empresa), de que este anonimato não pode ser rompido. Esta regra permite:

a) para a fonte, ampla liberdade no fornecimento de informações, ou melhor, ausência de coerções que poderiam em outra situação, como na relação fonte-repórter convencional, onde a fonte é pública, determinar os conteúdos relatados;

b) para o repórter, aquisição de informações que, de outra forma, como a entrevista jornalística convencional, não poderiam ser obtidas.

Pela elaboração conjunta, concordância e aceitação de regras, entre elas a do anonimato, o fornecimento de informações em *off* é um jogo cooperativo, uma negociação, porque estabelece um acordo entre os dois agentes, fonte e repórter. Esta cooperação não é pura, porque, mesmo em baixa intensidade, existem elementos que podem criar e movimentar estratégias contrárias aos interesses de um agente. (Não é apenas neste caso que a interação formada é um jogo e, por isso, deve ser analisado como tal, mas em qualquer outro que tem o objetivo de produzir informação jornalística. Esta produção é resultado de miríades de jogos, cooperativos em sua maioria, competitivos em outras vezes, significando estratégias de fontes, jornalistas e empresários).

É um jogo cooperativo também porque é estruturado através da comunicação entre os dois agentes. A comunicação entre os jogadores faz parte de um jogo cooperativo, pois permite o estabelecimento de regras próprias, ao contrário de jogos competitivos que, no limite, devem obedecer apenas a legislação governamental, um conjunto de regras coercitivas para qualquer pessoa, porque não é possível a constituição de contratos particulares.

O fornecimento de informações através do *off* toma a forma de um jogo cooperativo quando os dois agentes buscam ganhos cuja base é aquilo que um pode oferecer ao outro, e para isto estipulam regras. Estas normas não são escritas, formalizadas, mas aceitas informalmente para o acerto. Este jogo, por definição, é seqüencial, de informação assimétrica (a fonte possui mais informação do que o repórter) e imperfeita (os agentes não sabem com certeza o que pode ocorrer em cada etapa), por isso, é um jogo de informação incompleta.

Pode ocorrer traição ou outra ação prejudicial de um agente a outro. Eles elaboram e acionam estratégias para ganhar e se proteger. Uma primeira é a capacidade de imaginar e concretizar esta situação como um jogo. Tanto para a fonte como para o repórter, a iniciativa e aceitação para o fornecimento de informações em *off* já é uma estratégia, porque:

a) para a fonte, é o modo de, resguardando sua identidade, e assim obter segurança, satisfazer seu interesse, que é a difusão de determinada informação. Ela tem interesse nesta difusão porque acredita que causará um determinado efeito esperado. Por evidência, a decisão de fornecer informações em "*off*" é apenas uma etapa de um plano maior. O objetivo final da fonte está "além deste fornecimento", mas será o que permitirá alcançá-lo, é um importante auxílio para isto, pelo menos é a sua suposição. A decisão de fornecer informações em *off* é capaz de afetar o que objetiva, proporcionar os movimentos desejados, na sua esfera de atuação e, portanto, estratégica.

b) para o repórter, é o modo de se obter informações de alto valor jornalístico com exclusividade. O anonimato da fonte é o "pagamento" pelas informações, mas em seu cálculo de custo/benefício, o valor jornalístico, e suas conseqüências, compensam a exigência. A conquista de informações de alto valor jornalístico com exclusividade é o objetivo profissional de qualquer repórter e rende ganhos ao veículo. Como há a condição do anonimato também há a exigência de uma decisão baseada no cálculo referido, o que resulta em uma decisão estratégica.

O fornecimento de informações em *off* nada mais é do que a busca de ganhos, mutuamente, através da otimização dos recursos de cada agente, que são: fonte: informações de grande valor jornalístico, isto é, capacidade de impacto; repórter: possibilidade de difusão destas informações com exclusividade. A fonte sabe que suas informações têm alto valor jornalístico, se comparadas com outras possíveis de serem obtidas somente de forma convencional. Esta condição é a sua vantagem comparativa em relação a outras fontes. Esta vantagem se estrutura porque a fonte detém, com exclusividade, informações valiosas do ponto de vista jornalístico que coincidem com seus interesses se divulgadas.

Na aceitação do *off*, esta exclusividade é transferida ao repórter, e na difusão das informações, que é o móvel da fonte, o veículo acaba assumindo também, como seus, os objetivos e interesses dela. A fonte também sabe do interesse do repórter, e de sua empresa, pela informações que podem ser fornecidas.

Este interesse transforma-se em necessidade, pois sabe-se, agora, que existe alguém disposto a fornecer determinadas informações, e que podem ser canalizadas para um veículo concorrente. Ainda, como o repórter sabe quem é a fonte, pode ser induzida alguma noção da qualidade de suas informações, o que dá idéia de importância deste material jornalístico. Por sua vez, o repórter percebe que o valor intrínseco das informações da fonte é a sua vantagem, e, como detentora de informações privilegiadas, assegura posição para estabelecer condições, como é o caso da regra do anonimato, para atendimento de seus interesses.

Para o repórter, o que importa é a veracidade, o alto valor jornalístico e a exclusividade das informações. Entre estes três fatores, a veracidade é o que oferece menos controle por parte do repórter. Valor jornalístico é um juízo fácil de ser feito, já que é um conceito rotineiro; e exclusividade admite apenas duas opções, sim ou não. Como a única forma de obtê-las é através do *off*, o repórter aceita o anonimato da fonte. Sua decisão estratégica, assim, está em que, abrindo mão da autoria pública das informações, poder obtê-las.

Em resumo: o "cacife" da fonte é o valor de suas informações, mas, para que este valor se materialize, ou, se realize, precisa difundi-las através do repórter. O cacife do repórter é a própria capacidade de difusão. A exclusividade da informação, detida pela fonte, é transferida ao repórter. A lógica do fornecimento de informações em *off*, portanto, é uma relação de necessidade interdependente entre fonte e repórter (um precisa do outro), baseada no anonimato da primeira e no interesse do segundo.

2.1 Regras e ganhos

O fornecimento de informações em *off* é uma situação de interdependência cooperativa onde os dois agentes devem obter ganhos, com obediência às regras estabelecidas mutuamente. É isto que vai assegurar o equilíbrio do jogo, evitando seu rompimento pela traição. Esta cooperação entre fonte e repórter não é resultado de "boas intenções", mas da única forma, percebida pelos dois agentes, capaz de atender seus interesses. Por isso, este tipo de jogo é montado por necessidade.

As regras podem ser: para a fonte, **a**) não mentir, **b**) manter a exclusividade das informações; para o repórter, **a**) manter o anonimato da fonte, **b**) divulgar as informações, mantendo-se fiel ao fornecido pela fonte. Estas regras possibilitam os seguintes ganhos: **a**) para a fonte, expressão pública de seus interesses, via jornalismo, assegurado seu anonimato; **a**) para o repórter, obtenção de informação exclusiva de alto valor jornalístico. É a possibilidade real destes ganhos que determina a aceitação deste tipo de interação.

Porém, algumas situações podem romper o acordo. Por exemplo, a fonte pode ter algum incentivo para mentir (o que seria uma estratégia), o que trará prejuízos ao repórter e ao seu veículo, quando estas informações forem publicadas; em outra situação, as informações não são falsas, mas podem ser imprecisas. Se o repórter desconfiar da imprecisão será obrigado a checar, ou investigar com maior profundidade, consumindo tempo, um recurso extremamente importante no jornalismo. Em outra situação, a fonte pode ter algum estímulo para procurar utilizar, simultaneamente, outro repórter e veículo. Já o repórter pode não ser fiel às informações recebidas, acoplando e combinando com outras, de seu interesse, como se fossem da fonte, aproveitando-se do seu anonimato.

Em um jogo, todas as estratégias possíveis têm alguma probabilidade de ocorrer. No caso em referência, após o seu início, marcado pelo primeiro (ou único, e esta é uma peculiaridade deste tipo de jogo) fornecimento de informações, não é impossível o repórter romper o anonimato da fonte ou essa se auto-denunciar, procurando algum ganho. O que os agentes podem ou não decidir em busca de seus objetivos, estão situados dentro da suposição da racionalidade[5].

Na Teoria dos Jogos há a hipótese de que os agentes são racionais, suas estratégias são criadas, escolhidas e ajustadas com os recursos (pensamento e ação) mais apropriados, para determinado fim. O mecanismo da racionalidade está relacionado com o cálculo de custo/benefício, cujos componentes não são, necessariamente, pecuniários ou semelhantes. Podem ser de qualquer ordem, bens tangíveis ou intangíveis. Em jornalismo, um fim (alvo) preferido é o bem intangível da imagem.

Pela suposição da racionalidade, e por suas determinações, é possível se ter previsibilidade das decisões (estratégias) dos agentes. A técnica tem como um de seus objetivos montar uma previsão, pelo menos próxima, dos resultados do jogo, o que se torna possível somente pela hipótese da racionalidade. Jogos estratégicos significam que as decisões devem levar em conta princípios de racionalidade de cooperadores ou oponentes. Por isso, são acopladas estratégias de segurança, cautela.

2.2 A formação deste jogo de soma não-zero

Um jogo cooperativo é denominado de soma não-zero para diferenciá-lo de competições, chamados jogos de soma-zero, onde o que um jogador ganha é exatamente o que o outro perde. Neste segundo tipo de jogo não há criação de valor, apenas seu repasse, do perdedor para o ganhador; no primeiro, esta geração é possível, porque as estratégias dos jogadores confluem para um objetivo que atende os interesses de ambos. A interação fonte-repórter indica um jogo cooperativo, formando uma coalizão, e, em algumas vezes, igual a um conluio (associação na qual os agentes parecem formar um "corpo único", com aumento da dependência recíproca), o que não significa que não possa haver conflitos configurados em competições. Ao contrário, esta é a origem da cooperação[6], um resultado possível simplesmente porque, como esta em análise, os jogadores concluíram que, desta forma, obterão maiores ganhos. Analisemos os dois tipos de fornecimento de informações, conforme as fontes.

2.2.1 Via fontes convencionais

O que segue, neste e em outros pontos têm como referência uma situação média do trabalho de apuração através de entrevista. O objetivo é apenas ilustrar e exemplificar determinadas situações.

O repórter procura as fontes e essas têm duas alternativas: **a**) fornecer informações (e interesse, de qualquer natureza, é o móvel para isto) ; **b**) não fornecer informações. Se a opção for a segunda, não haverá entrevista com esta fonte. Para sua negativa, certamente tem motivos, e um objetivo, e para atendê-lo, a decisão é simples: não falar.

Se a opção for a primeira alternativa, pode-se sugerir que ocorre o seguinte: como haverá identificação, a fonte vai expressar "o interesse possível" (que difere do interesse existente no fornecimento em *off*", como veremos mais adiante), ou seja, o que entende ser ótimo, um resultado da sua avaliação sobre o fato, onde ponderou "o que não pode dizer" e "o que pode dizer". O ótimo é um resultado da relação custo/benefício. Custo é o que impede de dizer algo (por causa da identificação) e o benefício a sua possibilidade (pelo interesse que existe).

(Como dito, está se considerando uma situação média, porque suas variações são muitas. Por exemplo, uma fonte convencional pode expressar todo seu interesse, não se importando com a identificação, em uma situação equivalente, neste sentido, com o fornecimento de informações em *off*. Também pode dizer menos do que poderia. Como causas das duas situações pode-se indicar eficiência ou ineficiência do repórter, situação econômica e social da fonte, seu estado emocional e nível de escolaridade, como também *status*

funcional, enfim, dependência ou independência de fatores que possam interferir em suas declarações). A Figura **1**, como exemplo, mostra o interesse possível como um resultado proporcional, médio. Através dela se propõe uma forma de visualizar, graficamente, as limitações das informações captadas numa entrevista convencional.

Figura 1 – limitações das informações fornecidas pela entrevista convencional.

Através da Figura **1** pode-se observar que quanto maior a aproximação da variável **z** da ordenada **y** maior será o grau de liberdade para a fonte, que é o caso da entrevista em *off*. Quando há coincidência (superposição) não há nenhum grau de restrição às informações fornecidas.

Portanto, no movimento de **z** em direção a **x** ou a **y** se formam os graus diversos de restrições ou não. Como resultado médio, a variável "interesse possível" expressa informações com grau de importância média, que são captadas pelo repórter. A conseqüência é informações de valor jornalístico médio, que se espalharão na atividade com esta qualidade. A Figura **2** ilustra a formação deste resultado.

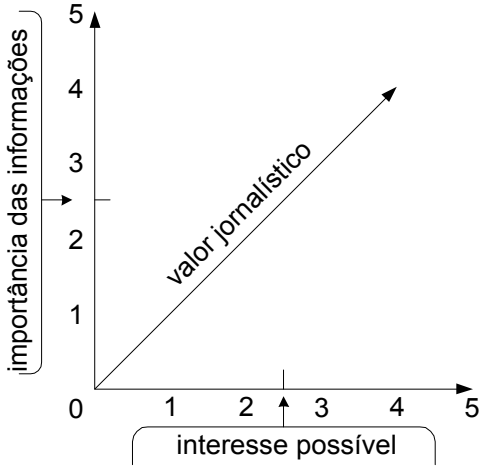


Figura 2 – o valor jornalístico médio.

Este comportamento das fontes é determinado pelos tipos de conteúdos. Por exemplo, ao contrário de fatos cujos assuntos admitem confluência e predominância de interesses políticos-econômicos-ideológicos, e outros que daí derivam, em fatos de ciência e tecnologia, sempre que não houver impedimentos legais, haverá maior autonomia da fonte e, em conseqüência, maior proximidade entre **z** e **y**[7] de acordo com a Figura **1**. Isto porque, neste caso, os assuntos são científicos, técnicos, o que dificulta ou mesmo impede a formação de juízos de valor e mesmo de opinião, e por isso, ao mesmo tempo, condiciona para a fonte (geralmente um especialista no tema em pauta) um repasse de informação científica-tecnológica com a objetividade e neutralidade típicas da ciência – o que permite o fornecimento de informações sem coerções.

O resumo desta interação entre fonte e repórter é: **a**) a iniciativa da matéria é do repórter, que vai ao encontro da fonte; **b**) esta concorda em fornecer informações, mas as influencia pelo seu interesse possível; **c**) como resultado, o valor jornalístico das informações será médio.

Como o objetivo do repórter é produzir a matéria e para isto precisa entrevistar a fonte, sua estratégia são as perguntas. Como o objetivo da fonte é expressar seus interesses, sua estratégia são as respostas. Através da sua estratégia o repórter procura captar as informações que o interessam; e a fonte manifesta o que é de seu interesse. Se os dois agentes estivessem negociando algo que pudesse ser dividido, a solução do jogo seria uma repartição do tipo meio a meio. O que cada agente busca, porém, é diferente. Os ganhos procurados são o atendimento de interesses através de informações (essas servem de substrato para os interesses). Por isso, as utilidades dos ganhos de cada um devem ter valores equivalentes, significando assim que o que quer e recebe o repórter, tenha o mesmo valor do que quer e recebe a fonte.

Para satisfazer os dois, portanto, as informações que interessam ao repórter devem também incluir o interesse da fonte e inversamente. (Este mecanismo se desenvolve intensamente com fontes cativas, aquelas que são procuradas freqüentemente pelo repórter. A repetição da interação ensina o que é melhor para cada um).

A coincidência de interesses está na equalização entre valor jornalístico e interesses. Isto é, o que é notícia, ou o que tem valor jornalístico para o repórter, deve ser capaz de expressar, ao mesmo tempo, os interesses da fonte. Esta é a situação ideal deste jogo. Ninguém perde e há uma divisão eqüitativa do valor gerado pela participação de cada um.

2.2.2 Via fontes não-convencionais

A iniciativa para um acordo tanto pode ser do repórter como da fonte, e sobre esta decisão, pode-se dizer: **a**) quem faz a proposta não é avesso a riscos. Por isso, a diferença que mostra o agente na iniciativa deste jogo é ter um certo "espírito" de jogador, de possuir alguma intimidade com o risco e saber administrá-lo. A atividade de repórter, porém, já contém um nível de risco considerável, certamente maior do existente em muitas profissões (e estamos aqui nos referindo aos riscos nesta interação, apenas, pois se sabe dos riscos que existem na exposição física do repórter em diversas situações de reportagem). Toda e qualquer matéria representa relações com riscos, desde a percepção de sua importância até possíveis processos judiciais. A minimização do risco passa pela estrutura de confiabilidade que deve (ou deveria) existir de forma intensa e permanente neste processo de trabalho, como pautas, apuração e checagem eficientes, o que significa formas de controle que resultem em ocorrência de erros que tende a zero. **b**) é um componente de custo para quem recebe a proposta do *off* (que significa um convite para a participação em um jogo), pois traz risco consigo. Logo, para aceitá-la, o agente também deve ter alguma propensão ao risco.

Este jogo, como qualquer outro semelhante, oferece riscos para seus agentes, que, diante deles nada podem fazer a não ser procurar minimizá-los através de estratégias. Risco, em qualquer quantidade, é inerente a jogos estratégicos. No caso, os maiores riscos são: para a fonte, a revelação de sua identidade; para o repórter, a falsidade das informações. Existem também riscos menores que podem se relacionar mais ou menos com os principais. Por exemplo, para a fonte, são possíveis indicações de sua identidade, por vontade ou descuido do repórter. Também constitui risco oferecer informação sem ou com pouco valor jornalístico, por avaliação falha. O prejuízo será a revelação desta sua vontade. Para o repórter, são captações de informações falsas, ou verdadeiras, mas imprecisas. Uma outra situação de risco é a fonte municiar o repórter com informações confusas ou fuzzi, ou, ainda, fluídas.

Para se resguardar, os jogadores criam e desenvolvem estratégias, que devem ser eficientes para impedir traições e, ao mesmo tempo, permitir o andamento do jogo e obter ganhos mútuos. As estratégias têm a função de coordenação das decisões: o movimento de um jogador implica em condicionar o movimento do outro. Em um jogo de informação imperfeita, como este, cada rodada, ou tomada de decisão (ou ainda aplicação de estratégias), deve significar fortalecimento do acordo, pela demonstração mútua da cooperação. A manutenção do trato deve estar embutida numa decisão – sinais estratégicos para o prosseguimento do jogo.

O problema de cada agente é que, mesmo que exista um trato para atuação conjunta no fornecimento e divulgação de informações, não há como ter certeza de que os propósitos estabelecidos serão respeitados. A estrutura do jogo do *off* é de um jogo cooperativo[8], mas pode assimilar, apresentar e fazer funcionar em sua engrenagem componentes de jogos competitivos, como a disputa de quantias de ganhos.

3. A dinâmica do jogo do *off*

Interesse é a palavra-chave (e a determinação) que explica a iniciativa e aceitação, tanto do repórter[9] quanto da fonte, para a constituição de um acordo com a finalidade de gerar informação jornalística.

O interesse do repórter é elaborar uma matéria que, feita através desta forma de reportagem, devido as circunstâncias, se supõe importante do ponto de vista jornalístico. Esta motivação, pelo menos inicial, é equivalente tanto para o caso de o repórter tomar a iniciativa quanto a ser envolvido por iniciativa da fonte. O interesse da fonte é expressar informações suas através do jornalismo.

Há diferença entre os interesses de uma fonte implicada num fornecimento de informações em *off* e outra convencional. A primeira, se é capaz de tomar esta iniciativa, é porque possui informações privilegiadas, originadas em fatos, sim, como quaisquer outras informações de valor jornalístico, mas conhecidas apenas pelo agente ou por um grupo no qual faz parte. O seu objetivo é divulgar integralmente o que é de seu interesse, ao contrário do que ocorre com a fonte convencional. Sua vantagem é a propriedade e a qualidade das informações, e uma estratégia – mas a principal – é o anonimato. Elabora um plano de ação e para executá-lo precisa do repórter.

Esta fonte apresenta suficiente capacidade de planejamento e implementação de estratégias. Em primeiro lugar, porque estrutura um plano que contém grande probabilidade de sucesso (e isso é calculado), pois seu recurso proporciona a condição de construir, e controlar, um fato que tem alto valor jornalístico, logo, grande impacto. Enquanto a fonte convencional depende do acaso para que seja criada a oportunidade de expressão, a fonte não-convencional gera o acontecimento; seu movimento é na direção da certeza desta ocorrência.

Em segundo lugar, porque se esta fonte tem a capacidade de montar um plano deste tipo tem também conhecimento de formação de jogo, de movimentos baseados em interesses, ou seja, de estratégia, e isto a diferencia em relação à fonte convencional. São estas qualidades que permitem a determinado agente o estabelecimento deste acordo.

Em resumo: um acordo para fornecimento de informação em *off*, entre fonte e repórter, é realizado quando os dois percebem oportunidade para atendimento de seus interesses, o que significa ganhos mútuos, mas maiores do que aqueles que poderiam ser conseguidos individualmente. A intenção e mesmo a concretização de um acordo, ou jogo cooperativo, indica possibilidade maior de ganhos, se tomada como referência os possíveis desempenhos individuais dos agentes. Esta questão está relacionada à racionalidade dos indivíduos[10]. Assim nasce esta interação. A fonte concorda em fornecer informações porque obterá a sua difusão, o que é o seu interesse. O repórter aceita o acordo pelo valor do impacto jornalístico que as informações colhidas podem proporcionar. Esta é a dinâmica interna deste jogo. Observe-se que as condições dos dois agentes se ajustam perfeitamente para esta cooperação. A dinâmica externa são as forças de concorrência no mercado do jornalismo. Estas pressões condicionam a busca de diferenciais nos veículos, como, por exemplo, informação exclusiva.

Sobre o anonimato[11] pode-se dizer: se, por definição, em jornalismo é a autoria pública que dá credibilidade à informação (e esta credibilidade[12] é o suporte de sua importância), no fornecimento de informações em *off* é o impacto do conteúdo que assume e produz valor, expressado na capacidade jornalística apresentada pela revelação das informações, o que repercute em conquista de audiência. A credibilidade é transferida ao veículo, que assume a responsabilidade, tanto em caso de fraude como em ganho jornalístico. A justificativa para a aceitação do anonimato está na expectativa de criar impacto através da informação conseguida, o que salienta e diferencia o veículo na competição do mercado de audiência. Porém, divulgar informação em *off* é um procedimento que contém riscos maiores daqueles existentes em fornecimentos convencionais de informações.

Segue análise sobre conceitos que estruturam este jogo: a função utilidade, a dependência pela fonte, ação e comportamento *tit-for-tat*, desvios da cooperação e estratégias dominantes.

3.1 A função utilidade

Após a divulgação das informações é possível se constatar ganhos e perdas. Se houve impacto (e em exclusividade, ainda), e as informações fornecidas eram corretas, verdadeiras, o repórter e sua empresa receberam o que esperavam, como pagamento. A fonte também recebeu o que esperava, já que a sua intenção era a própria divulgação das informações repassadas, na integralidade, e ainda com impacto, o que significou maior interesse público pela matéria, reforçando seu benefício. Estes ganhos dos jogadores eram "esperados", mas não eram "certos", pois poderia haver perdas.

Para o repórter e sua empresa, por exemplo, as informações poderiam não gerar o impacto esperado, ou então, as informações poderiam ser falsas; para a fonte, a divulgação poderia focar somente uma parte das informações fornecidas (aquelas que pouco representam o seu interesse) ou, ainda, ocorrer sem ou com

pouco impacto em conseqüência de decisões de edição. Porém, supondo que os agentes estão satisfeitos com os resultados, significa que a utilidade esperada por cada um correspondeu às expectativas de ganho.

São utilidades esperadas porque se trata de distribuição de probabilidade. No momento do jogo, cada agente atribuiu uma probabilidade para a ocorrência de sua utilidade e perspectiva de ganhos. Por exemplo, a utilidade "impacto" (repórter e empresa) e a utilidade "divulgação integral de informações" (fonte). (Sobre utilidade veja apêndice).

Se se estivesse tratando de um benefício único para os dois, ou seja, do mesmo tipo, como dinheiro, por exemplo, a solução deste jogo seria a divisão eqüitativa da quantia negociada (a referência é uma situação média, para fins deste estudo, porque esta divisão poderia resultar em percentuais diferentes, e mesmo assim demonstrar um equilíbrio). No caso, os *payoffs* são de naturezas diferentes. Por isso, os benefícios devem ter utilidades equivalentes (ou seja, cada jogador deve reconhecer na utilidade do outro um valor equivalente a sua própria utilidade). Os valores das utilidades para cada agente devem ser iguais; por exemplo, para o repórter/empresa a utilidade do impacto e exclusividade deve ser igual a utilidade da divulgação atribuída pela fonte, e inversamente.

3.2 A dependência pela fonte

Nesta comparação, observa-se que a fonte tem uma vantagem inata: dela depende a possibilidade de ganho do repórter/empresa. Isto porque o ganho procurado pela fonte, a divulgação, é, na verdade, uma necessidade do jornalismo, e não dela. No limite, a fonte pode prescindir da divulgação, procurando outra forma para atender seus interesses, e talvez seu *payoff* fosse o mesmo. Mas, para o veículo, isto seria uma perda, ou deixar de ganhar, pois a difusão de informações é a sua finalidade, o seu negócio, principalmente neste caso onde a informação da fonte apresenta alto valor jornalístico. Isto caracteriza dependência pelas fontes, qualquer fonte.

Da mesma maneira que um estabelecimento comercial necessita de clientes, um veículo jornalístico necessita de fontes (como também de fatos "bombásticos"). O estabelecimento comercial restringe o leque de seus clientes através de sua especialização, e o veículo não tem esta restrição (a não ser que seja especializado, o que não é a referência), ao contrário, a quantidade de fontes segue a extrema amplitude da natureza dos fatos noticiáveis. A sua fragilidade, porém, está na qualidade do que pode ser oferecido pelas fontes, convencionais e não-convencionais, pois aí está o conteúdo que pode criar impacto, mostrar capacidade e conquistar audiência, ou não. Por isso, a oportunidade de divulgar uma informação em *off* é valiosa. A figura **3** sugere a visualização do crescimento da audiência através de informações originadas nos dois tipos de fontes.

A conquista de audiência através do interesse gerado pelo impacto da informação é um incentivo para o repórter/empresa. Um veículo necessita de fatos "bombásticos", mas estas ocorrências são aleatórias, baseadas na incerteza, o que não combina com um processo empresarial de notícias, que, por definição, como qualquer outra atividade econômica, deve se independentizar do acaso.

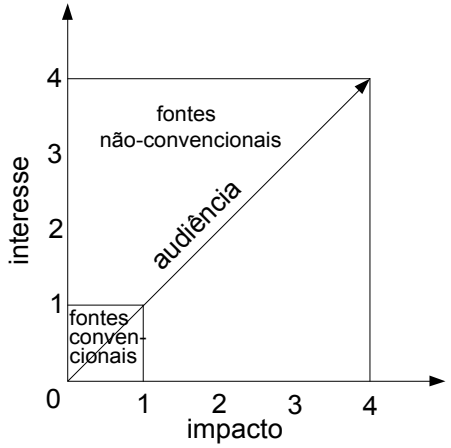


Figura 3 – crescimento da audiência conforme as fontes.

Por isso, ocorrem os procedimentos pela procura ou disposição para receber informações em *off,* capazes de gerar impacto, "fatos bombásticos", sem o risco da incerteza, já que se tem informações *a priori* dentro de

uma situação criada por agentes e não pelo acaso, e assim passível de ser controlada (e aqui entram as capacidades individuais, tanto da fonte quanto da repórter neste controle) e, ainda, que pode ser repetida, reproduzida ou manter continuidade. A figura **4** mostra a divulgação inicial e a evolução da intensidade do impacto e interesse. A continuidade procura manter o impacto inicial, mas há decrescimento, reduzindo o interesse pela informação jornalística.

Isto ocorre com qualquer fato noticiável e o fenômeno é semelhante ao que acontece através da utilidade marginal de produtos. Na primeira divulgação da notícia o impacto chega ao seu ponto máximo, o que significa o mais alto valor jornalístico, por extensão o interesse máximo, e, em conseqüência, audiência determinada para este nível. O veículo procura manter o interesse através de impactos, mas, gradativamente, estes diminuem, até o desaparecimento, o que elimina totalmente o interesse. Estes movimentos são resultados da produção de informação, coagida pela necessidade de impacto.

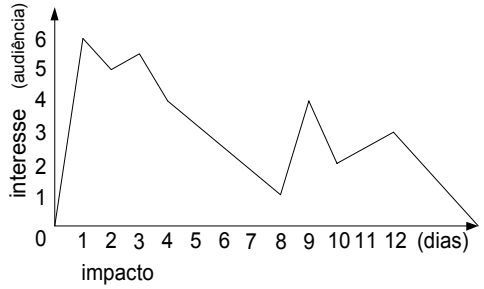


Figura 4 – evolução do impacto e interesse.

Para melhor visualização destes movimentos, a Figura **5** mostra o interesse médio – um valor importante para a percepção de níveis e constância do impacto e, por extensão, a validade da notícia.

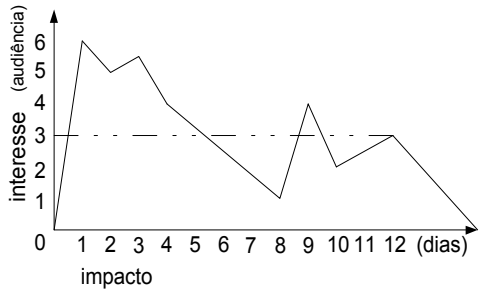


Figura 5 – visualização do interesse médio.

A dependência dos veículos em relação às fontes é exposta na regra que reza divulgar o que dizem uma fonte "a favor" e outra "contra", ou fontes que apresentam informações com sentidos opostos dentro do mesmo fato. É uma saída para a busca de imparcialidade e também para atenuar tentativas de processos judiciais, e que tende ao equilíbrio porque, se as duas fontes têm tratamento igual, os propósitos de cada uma serão anulados pela contraposição das informações. Este equilíbrio é a média resultante dos interesses divergentes, que se anulam como pontos extremos. É redução de impacto, um resultado da oposição de um conteúdo a outro. Impacto é produzido por uma fonte somente, porque o conteúdo é convergente para determinados pontos de um fato, não sofrendo nenhuma força contrária para desviar-se do seu foco. Duas fontes, que se contrapõem, iguais a dois vetores, se anulam.

A imparcialidade, no entanto, não está na simples exposição do que dizem fontes antagônicas, mas na revelação da verdade dos fatos – o que pode acontecer via repórter, jogando, em cooperação, com as fontes.

3.3 Ação e comportamento *tit-for-tat*

A análise de um problema através da perspectiva da Teoria dos Jogos exige não apenas o pressuposto da racionalidade, mas também uma compreensão que focalize o agente preocupado consigo mesmo e não com outros indivíduos ou grupos – em uma ação (sociológica) e um comportamento (psicológico) associados ao individualismo e egoísmo. Esta forma de abordagem, certamente, tem origem no pensamento clássico de

Smith (1983)[13]. E parece ser a única possível para tratamento de jogos, tanto competitivos quanto cooperativos, porque o ponto de partida é uma constatação simples: as pessoas querem ganhar, não perder.

No segundo caso, tema deste trabalho, por certo já ficou compreensível que o jogo entre a fonte e o repórter é um resultado de necessidade recíproca para ganhos mútuos. Como são miríades de situações em todas as esferas da sociedade. Cooperação entre pessoas não é demonstração de ausência de egoísmo ou mesmo de antiindividualismo, simplesmente é uma forma racional (e inteligente) para obtenção de benefícios mútuos.

O jogo do *off* pode ser enquadrado em um esquema de interação cooperativo denominado *tit-for-tat,* ou, simplesmente "toma-lá-dá-cá"[14]. Em primeiro lugar, a cooperação entre a fonte e o repórter existe porque os dois assim querem. Em segundo, o jogo inicia com alguém cooperando, a fonte, certamente, e, se o repórter corresponder à colaboração, fecha-se a primeira rodada com os dois agentes recebendo e agregando valor aos seus interesses individuais. Em terceiro, e por isso, os agentes percebem que cooperar resulta em mais do que seria possível captar individualmente.

Em resumo, este princípio de cooperação pode ser assim compreendido: "eu te ajudo se você me ajuda". O cimento da cooperação, portanto, não é a reciprocidade vazia, mas uma possibilidade real de conseguir benefícios conjuntos – sem ela não há como haver algo semelhante a um acordo para obtenção de ganhos mútuos.

3.4 Desvios da cooperação

Se, cooperando, há maior probabilidade de obtenção de benefícios, por que haveria rompimento do acordo no jogo do *off*? E quem tem maior propensão para este rompimento? Uma resposta certamente é a percepção, por algum agente, que seus ganhos não estão sendo proporcionais a sua entrada (participação) no jogo. Se o jogo é cooperativo é de se supor que a fonte calcule a justeza de seu *payoff*. Como na transmissão que se forma entre os dois jogadores o *input* de informação tem origem na fonte, e o *output* no veículo, será a primeira que deve perceber alguma discrepância.

A predominância ("cacife") da fonte neste jogo, e esta sua situação é facilmente percebida por ela, é um fator que estimula o cálculo para definir um *payoff* justo em relação a intensidade de sua participação. Porém, não é apenas no fornecimento de informações em *off* que pode haver divergências e daí resultando estratégias de rompimento e mesmo vingança, retaliação. No relacionamento com fontes convencionais que se tornam cativas[15], seja por especialização em algum assunto, seja por algum interesse do próprio veículo ou seja por capacidade estratégica de quem deseja ser fonte, a situação é semelhante.

Fontes governamentais não estão nesta condição porque são públicas; são fontes freqüentes, num mesmo sentido de "cativas", porque desempenham uma função pública e, por isso, são requisitadas. A posição destes agentes, como fontes, é estratégica, mas isto porque há um resultado também estratégico, ganhos eleitorais e/ou articulações políticas para a dominância de espaços do Estado. Evidentemente, estas fontes têm cursos de ação estratégicos em relação a veículos, profissionais e assuntos. Mas, como agentes políticos, são passíveis de críticas públicas no que se refere a aceitar ou não ser fonte, o que não ocorre com os outros agentes, privados.

Se há sentido no fato de a fonte prevalecer nesta relação, pois é a proprietária das informações, isto não significa minimização da posição do repórter (empresa), pois o veículo pode atuar, através de estratégias de repórteres e editores, contra algum interesse da fonte. O veículo também tem "cacife", e no balanço do poder estratégico de cada agente, a melhor estratégia é a cooperação.

Os desvios desta cooperação estão relacionados a duração dos jogos. Em um jogo de apenas uma rodada (a fonte fornece a informação e o repórter a publica, finalizando o acordo) existe maior probabilidade de ações de confronto do que em jogos repetidos, porque no primeiro é frágil a estrutura do acordo (regras, ganhos, categorias de informação) que, à medida da repetição, se afirma.

3.5 Estratégias dominantes

Se a fonte tem predominância, pela propriedade de informações privilegiadas, teria alguma estratégia dominante (aquela que pode dispor independentemente do que faça o repórter)? Esta propriedade torna-se, justamente, o suporte para a existência de uma estratégia dominante. No jogo, o caráter de proprietário prevalece, e daí a aplicação de sua estratégia dominante, apoiada também no anonimato: a fonte pode selecionar as informações, em quantidade e qualidade, do total possuído, para o fornecimento ao repórter.

Esta seleção permite, além de atender seu interesse primeiro (divulgar o que interessa), e também atender o interesse do repórter, maximizar a posse de informações e, assim, manter a sua posição estratégica como fonte. Esta seleção significa saber administrar o seu "cacife" e é uma estratégia que permite repetição do jogo. É a melhor estratégia da fonte; é dominante porque o repórter não tem nenhuma estratégia que possa se confrontar com ela, no sentido de anulação.

O repórter tem pelo menos quatro estratégias dominantes; a primeira: independentemente do que a fonte fornece, ele pode omitir, acrescentar, ajustar, informações. Por certo, este jogo será de apenas uma rodada, pois a fonte não aceitará a decisão do repórter e romperá o acordo. Mas, é uma ação possível e deve ser considerada como uma estratégia do repórter (que pode ganhar ou perder com esta decisão). A segunda: após receber as informações, o repórter pode checar o seu conteúdo, verificando a veracidade e precisão, por exemplo. A terceira: pode investigar para obter informações sobre a própria fonte e mesmo para ampliar o estoque fornecido por ela.

Nos dois últimos casos o repórter pode empregar uma outra estratégia aí relacionada e também dominante: a preferência pelo jornalismo de precisão (sobre esta técnica veja referências 13 e 14). . É uma estratégia porque seus resultados são capazes de afetar a própria fonte ou outros agentes envolvidos em informações por ela fornecidas. Isto porque a informação precisa comprovada certamente é o maior "cacife" de um jornalista em situações de interdependência, mais ou menos intensas.

O emprego do jornalismo de precisão, como também da investigação jornalística, são estratégias dominantes porque a fonte não possui capacidade de controle e mesmo de confronto em relação a elas.

Estratégias dominantes são "o maior e melhor cacife" de qualquer jogador. Para ele, o pior dos mundos é quando não há nenhuma estratégia dominante. O jogo pode ser cooperativo, mas é um jogo.....

4. Conclusões

Procuramos sistematizar neste artigo conceitos que envolvem o jogo do *off* – um acordo entre fonte e repórter para fornecimento anônimo de informações privilegiadas e subseqüente divulgação, de forma exclusiva, por um veículo jornalístico.

Denominamos este trabalho como "jogo do *off*" porque o relacionamento fonte – repórter, anônimo ou não, é um jogo, não de azar, mas estratégico, e cooperativo, porque seus agentes lançam mão de estratégias para obtenção de ganhos mútuos. Portanto, se o enfoque é o relacionamento interdependente e cooperativo da fonte e do repórter, buscou-se na Teoria dos Jogos alguns elementos para a elaboração do texto.

Nossa intenção foi montar um modelo conceitual de um momento importante no jornalismo: o fornecimento anônimo de informações. Para fins de comparação, também foi analisado o fornecimento convencional de informações, com identificação da fonte. A relação fonte – repórter, convencional ou não, é a base do ramo jornalístico porque é a maneira predominante de produção de informação. Esta predominância, no entanto, indica dependência dos jornalistas pelas fontes.

O jogo do *off* é montado quando um agente, a fonte, tem o objetivo de divulgar informações que possui, de alto valor jornalístico, para atendimento de seus interesses. O "cacife", ou recurso, da fonte é exatamente este: suas informações têm valor jornalístico e, ao mesmo tempo, se divulgadas, irão ao encontro de interesses seus. Para isto, faz contato com um repórter, propõe este fornecimento e faz uma exigência, o anonimato.

Pelo valor das informações, e oportunidade de exclusividade, o repórter concorda – concretizando-se, assim, um acordo, um jogo cooperativo. Forma-se uma coalização que, atendendo o interesse jornalístico, um ganho do veículo, também atenderá os interesses privados da fonte.

É o princípio da cooperação que coordena os movimentos dos dois agentes, mas isto não impede que possa haver ações reais de confronto, ou competição interna. A cooperação é apenas uma necessidade destes jogadores, não um trato impossível de ser rompido.

5. Agradecimentos

O autor agradece ao Departamento de Jornalismo da UFSC pela concessão de tempo que permitiu a elaboração final deste trabalho e também à CAPES pelo apoio nesta pesquisa, através de bolsa para pós-doutorado. Este artigo se enquadra na linha de pesquisa "Aplicações da Teoria dos Jogos no Jornalismo". Outros artigos: www.jornalismo.ufsc.br/departamento/helio.html

Referências

[1] BELAU, Angel Faus (1996) – La Ciencia Periodistica de Otto Groth. Pamplona, Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra.

[2] BENTHAM, Jeremy e STUART MILL, John (1979) – Uma Introdução aos Princípios Da Moral e da Legislação Coleção Os Pensadores. São Paulo, Abril Cultural. (primeira edição em 1789)

[3] BÊRNI, Duilio de Avila (2004) – Teoria dos Jogos. Rio de Janeiro, Reichmann & Affonso Editores.

[4] BERNSTEIN, Carl e WOODWARD, Bob (1977) – Todos os Homens do Presidente. Rio de Janeiro, Livraria Francisco Alves Editora.

[5] BÖHM-BAWERK, Eugen von (1986) – Teoria Positiva do Capital. (2 vols.). Coleção Os Economistas. São Paulo, Nova Cultural. (primeira edição em 1888)

[6] DAVIS, Morton D. (1973) – Teoria dos Jogos. São Paulo, Cultrix.

[7] FIANI, Ronaldo (2004) – Teoria dos Jogos. Rio de Janeiro, Editora Campus.

[8] FOLHA DE S. PAULO (2001) – Manual de Redação. São Paulo (SP), Publifolha.

[9] GHEMAWAT, Pankaj (2000) – Estratégia e o Cenários dos Negócios. Porto Alegre, Bookman.

[10] GHYCZY, Tiha von e outros (2002) – Clausewitz e a Estratégia. Rio de Janeiro, Editora Campus.

[11] MARX, Karl (1983) – O Capital; Crítica da Economia Política. Coleção Os Economistas (5 vols.). São Paulo, Abril S.A. Cultural e Industrial. (primeira edição do primeiro livro em 1867; primeira edição do segundo livro em 1885 e primeira edição do terceiro livro em 1894)

[12] McDONALD, John (1991) – Estratégia no Pôquer nos Negócios e na Guerra. Rio de Janeiro.

[13] MEYER, Philip (1993) – Periodismo de Precision. Barcelona, Casa Editorial.

[14] MEYER, Philip (2002) – Precision Journalism. Maryland, Rowman & Littlefield Publishers.

[15] O ESTADO DE S. PAULO (1990) – Manual de redação e estilo. Organizado e Editado por Eduardo Martins. São Paulo (SP), O Estado de S. Paulo.

[16] O GLOBO (2001) – Manual de Redação e Estilo. Organizado e editado por Luiz Garcia. São Paulo, Editora Globo.

[17] PARETO, Vilfredo (1984) – Manual de Economia Política. (2 vols.). Coleção Os Economistas. São Paulo, Abril Cultural. (primeira edição em 1906)

[18] PORTER, Michael E. (1997) – Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro, Editora Campus.

[19] PORTER, Michael E. (1999) – Competição. Rio de Janeiro, Editora Campus.

[20] RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA,Gustavo Guimarães (2001) – Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro, Editora Campus.

[21] RAPOPORT, Anatol (1998) – Lutas, Jogos e Debates. Brasília (DF), Editora da UnB.

[22] RIDLEY, Matt (2000) – As Origens da Virtude. Rio de Janeiro, Editora Record.

[23] SHUBIK, Martin (1992) – Teoría de juegos en las Ciencias Sociales. México, Fondo de Cultura Económica.

[24] SIMONSEN, Mario Henrique (1988) – Teoria Microeconômica. Vol. II. Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas.

[25] SIMONSEN, Mario Henrique (1994) – Ensaios Analíticos. Capítulo "A Teoria da Escolha". Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas.

[26] SMITH, Adam (1983) – A Riqueza das Nações. (2 vols.). Coleção Os Economistas São Paulo, Abril S.A. Cultural e Industrial. (primeira edição em 1776)

[27] THE ECONOMIST BOOKS (1997) – Estratégia; Dicionário Bilíngue. Portugal, Edições Cetop.

[28] WRIGHT, Robert (2000) – Não Zero; a lógica do destino humano. Rio de Janeiro, Editora Campus.

Apêndice: a utilidade da informação jornalística

Utilidade, ou valor-utilidade, ou ainda valor-de-uso, é um conceito que encontra-se na economia política clássica, como, por exemplo, (**Smith** (**1983**), **Marx** (**1983**) e na escola marginalista de economia **Böhm-Bawerk** (**1986**). O conceito também é estudado, exaustivamente, por **Pareto** (**1984**). Dentro da Teoria dos Jogos há a função utilidade, uma idéia que tem raíz comum com os conceitos dos autores referidos, mas cuja concepção tem o enfoque de racionalidade de agentes em processos decisórios. Nesta teoria, a fonte originária da concepção de utilidade é a filosofia utilitarista de **Jeremy Bentham** (**1979**).

Segue resumida análise da utilidade da informação jornalística. Igual a qualquer outro produto ou serviço[16], a informação jornalística deve incorporar utilidade[17] para ser aceita em seu mercado, no caso, de audiência. Qual a sua serventia? Expressar informações sobre fatos que tenham interesse jornalístico (isto é, interesse público e interesse para o público), desconhecidos até então pela audiência, através de uma forma básica, a notícia[18], gerada tanto por fatos externos ao veículo como por descobertas de repórteres. A origem da informação jornalística são fatos que, enquadrados em leis do jornalismo[19], tornam-se focos de trabalho de jornalistas.

Pode-se falar em leis porque são categorias que mostram ser válidas empiricamente. No cotidiano do trabalho jornalístico, às vezes são percebidas, mas geralmente desconhecidas, porque não é preciso levá-las em consideração *a priori* diante de um fat*o* – elas se impõem, automaticamente, em qualquer situação editorial. Por exemplo, as leis da atualidade, proximidade, impacto, onde o valor jornalístico está, respectivamente, no fato mais atual, no mais próximo da audiência e no mais impactante. Qual a força que estimula o encurtamento do tempo na difusão de uma notícia até o limite do "ao vivo"? Por que a distância minimiza a importância de determinados fatos e a aproximação a maximiza? O que explica o interesse público por um acidente onde morreram 30 pessoas e o desinteresse por outro onde ninguém ficou ferido? As respostas estão em algumas leis da notícia, ou seja, determinações da sua "natureza".

A utilidade mencionada é intrínseca a notícia, pois sua natureza é o de tornar conhecido algo desconhecido. Pode parecer estranho ser dito que a utilidade da notícia está na sua própria natureza, afinal, isso equivale a dizer que o seu valor-de-uso não é produto do trabalho, mas de alguma coisa "natural", logo, não teria valor econômico e, por extensão, não incorporaria preço, o que não é verdade. A informação jornalística tem os custos proporcionais à sua qualidade. Por exemplo, informação com menor qualidade é fácil de ser produzida, demandando pouco tempo de trabalho para isto, por isso, é mais barata. O inverso é verdadeiro: reportagens de qualidade demandam tempo e custos proporcionais.

Ocorre que a "geração" de notícias não é realizada pelos jornalistas dos veículos, mas por **a**) uma constelação de agentes relacionados com fatos conectados a ações humanas, e, por **b**) motivos exclusivamente próprios do mundo natural.

A atividade jornalística apropria-se das informações originadas destes fatos e, a partir deles, desenvolve formatação – o que contém valor agregado, pois significa trabalho incorporado. Mesmo nos casos de pautas criadas, a produção será apenas no acréscimo e combinações de informações diante e sobre fatos.

Se diz "sua natureza" (em relação a notícia) porque ela não foi inventada para ter uma utilidade, como um sabonete, por exemplo; não tem forma nem conteúdo específicos, componentes que são determinados conforme as condições técnicas e interesses editoriais dos veículos e os fatos que a originaram. O pressuposto para a sua existência é o desconhecimento de fatos noticiáveis; quando já conhecidos, não há possibilidade de constituí-la, ou seja, é impossível a produção de notícia a partir de algo sabido. Num sentido mais abstrato, a notícia, para existir, exige o desconhecimento, *a priori*, de seu próprio conteúdo. Comparada com muitos outros valores-de-uso a notícia tem esta peculiaridade.

Os outros valores-de-uso são produzidos e ofertados no mercado, e serão adquiridos e consumidos conforme preferências individuais, mas, primeiro, existem, são reais, anunciados para que seja conhecida sua existência. A utilidade prevista vai atender alguma necessidade, latente ou manifestada. Com a notícia isto não ocorre; a utilidade está na exposição de informações sobre fatos que, conforme o impacto provocado, desenvolve graus diversos de interesse, desde a sua inexistência (nenhum interesse) até a sua suficiência. Mas não há interesse prévio pela notícia, nem necessidade, já que ela é desconhecida. O interesse e o uso real (determinados por atribuições individuais) surgirão, ou não, somente após sua existência. Desta utilidade da notícia deriva um leque de empregabilidade. Desde entretenimento até a formação de opinião; de um reforço até a fragilização de uma convicção política-ideológica, passando por uma tomada de decisão econômica ou política. Em todos os casos, é um componente adicional no pensamento e ação – portanto, útil.

Em tomadas de decisões, políticas, econômicas e outras, o valor da informação jornalística é o que se ganha ou se perde, através ou não de seu uso. E, quanto menos incompleta e mais verdadeira, como também precisa, for a informação, menos risco oferecerá ao decisor, o que implica em probabilidades maiores de ganhos e menores de perdas. Qualquer processo decisório, do mais simples ao mais complexo, é baseado em informações; algumas provenientes da própria intuição e outras de fontes objetivas, exteriores ao indivíduo, como a informação jornalística.

Na perspectiva da Teoria dos Jogos o conceito de utilidade implica na objetivação de preferências, isto é, necessidade de quantificar e listar grandezas, que são escalas de escolhas, levando-se em conta o critério de perspectiva de ganho. As utilidades são expressas e organizadas em lista, por ordem de preferência do jogador, servindo como base para a hierarquia a probabilidade de maximização dos ganhos.

Os objetos de preferência são subordinados ao conceito de utilidade, ou seja, todos os produtos têm esta função em comum, "como valores de uso", condicionados pela utilidade esperada, uma probabilidade de ganho.

Para que um agente do jogo do *off* calcule e atribua maior ou menor utilidade para uma informação em relação a outra, o que significa maior ou menor probabilidade de ganho, a informação deve ter maior ou menor valor de uso do que a referente. Este valor é uma atribuição subjetiva que precisa ser formalizada em termos numéricos. Isto é, deve ser objetivada através de quantificação e hierarquizada, conforme objetivos, interesses e estratégias.

A análise da utilidade esperada, tanto pela fonte quanto pelo repórter, inicia antes do jogo, pois aqui já existem duas opções diante da possibilidade de acordo, e que resultam em valores diferentes. Qual a alternativa que trará maior ganho? A resposta definirá a preferência: aceitar o jogo, não aceitar o jogo. Para a fonte, a perspectiva de ganho total já é dada neste ponto inicial, restando seu monitoramento, se concordar. Isto porque ela é capaz de calcular o valor de retorno (atendimento de seus interesses) de sua entrada e permanência no jogo, em relação às informações que possui.

Para o repórter é diferente. Uma vez dentro do jogo existe a probabilidade de receber mais informações além daquelas que motivaram a fonte, e, ainda, que alguma informação possa alavancar outras pautas (afinal, como se sabe, informação tem existência sistêmica – uma leva a outra). São estas três as utilidades esperadas do repórter. A preferencial é aquela oferecida pela fonte (porque a ocorrência do fornecimento é certa), seguindo, o possível indicador para outras matérias, e, após, o provável acréscimo.

Notas

***1**)Embora todos os sentidos jornalísticos do off podem ser analisados como jogo, a referência, aqui, é ao conceito que prevê o anonimato da fonte, conforme o ponto 2 do verbete em **Rabaça** e **Barbosa (2001**:520): "(jn) **1**. Diz-se de informação confidencial, prestada por um entrevistado ao jornalista, com a condição de não ser publicada. **2**. Informação proveniente de **fonte** que deseja se manter anônima. Forma abreviada da locução inglesa **off-the-records**, literalmente, fora dos registros. Oposto de **on-the-records** (expr. pouco usada)." (grifos da publicação). Para um melhor entendimento deste conceito, indica-se **Folha de S. Paulo (2001)**, **O Estado de S. Paulo (1990)** e **O Globo (2001)**.*

***2**) O contrário são os jogos contra a natureza, decididos pelo acaso, ou jogos de azar.*

***3**) Para que se estime a importância das fontes no jornalismo basta imaginá-lo sendo feito sem elas. E, pensando-se em jogo, é possível se imaginar, também, uma competição entre fontes e veículos, como uma greve, por exemplo. A preponderância da fontes, no entanto, torna-se vazia, pela extrema dispersão existente.*

***4**)A origem do conceito de estratégia é militar e atualmente é amplamente empregado nos negócios, veja referências [**9**], [**18**], [**19**] e [**27**]. Dele desenvolveu-se a Teoria dos Jogos, veja referências [**3**], [**6**], [7] [**12**]e [**21**]. Na perspectiva militar pode-se buscar referência em **Clausewitz,** in **Ghyczy** e **outros (2002.** Na perspectiva da Teoria dos Jogos pode-se indicar **Simonsen (1994) e McDonald (1991)**.*

***5**) Racionalidade é um conceito muito analisado em sociologia, economia, psicologia e outras áreas de conhecimento. Com enfoque na Teoria dos Jogos pode-se indicar **Fiani (2004)**, **Bêrni (2004)** e **Simonsen (1994)**.*

***6**) Interessante análise sobre a origem e o papel da cooperação é feita por **Wright (2000)** e **Ridley (2000)**.*

7) A informação científica-tecnológica apresenta variações segundo o conteúdo, que vão de simples curiosidades a informações de produção, que podem ser aplicadas em processos de trabalho. Quanto mais sua utilidade estiver próxima do mundo do trabalho, e não houver entraves legais, maior a propensão da fonte em divulgá-la por inteiro, ou seja, sem nenhuma restrição. É o que ocorre com a informação jornalística que tem enfoque em temas técnicos da agropecuária, com fontes que são profissionais das ciências agrárias e produtores rurais. Já em relação aos seus temas políticos, como a questão agrária, trabalho infantil e de mercado, por exemplo, existem restrições. (O assunto "transgênicos" foi transformado em tema político, embora seja técnico). Informações sobre saúde, tão em voga atualmente, também fazem parte do tipo onde as fontes procuram divulgar intensa e integralmente.

***8**) Veja **Simonsen (1988)**.*

***9**) No caso Watergate a iniciativa foi do repórter Bob Woodward, aproveitando uma fonte que conhecia do governo. Como dizem **Bernstein** e **Woodward (1977**:60), "Woodward tinha um informante no Poder Executivo com acesso a informações do CRP (Comitê para a Reeleição do Presidente – HAS) e da Casa Branca. Sua identidade era completamente desconhecida de qualquer outra pessoa, exceto Woodward. Só*

podia ser contatado em circunstâncias muito importantes. Suas conversas serviriam apenas para confirmar informações obtidas de outra fonte e para dar a eles maior perspectiva. Em terminologia jornalística, isto significava que as discussões entre ambos seriam 'em profundidade'". Observe-se que o repórter procurou, nesta fonte, confirmação de informações, o que significa tentativa de minimizar seu risco em relação a erros.

10) *Veja* ***Shubik (1992)****.*

11) *As formas de anonimato diferem conforme os tipos de veículos, desde a supressão do nome ou algum outro dado sobre a fonte, no jornalismo impresso, até a alteração da sua voz e desfocalização da imagem, em veículos eletrônicos, rádio e televisão, por exemplo. Todas estas situações podem ser compreendidas através da perspectiva de um jogo.*

12) *Não é apenas no jornalismo que a autoria pública assegura a credibilidade, mas em qualquer situação onde uma informação divulga algo considerado importante. "Quem disse isto?", "Qual a fonte desta informação?" são perguntas comuns após este tipo de informação. Um caso clássico de informação sem autoria é a fofoca, sempre em off, por natureza. Apesar de que os fofoqueiros sejam conhecidos, sempre negam a autoria do mexerico ou da intriga. O fofoqueiro é um jogador e a fofoca é a sua estratégia em disputas ou coalizões.*

13) *Como diz* ***Smith (1983****: 50), "É isto o que faz toda pessoa que propõe um negócio a outra. Dê-me aquilo que eu quero, e você terá isto aqui, que você quer – esse é o significado de qualquer oferta desse tipo; e é dessa forma que obtemos uns dos outros a grande maioria dos serviços que necessitamos. Não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que esperamos nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelo seu próprio interesse. Dirigimo-nos não à sua humanidade, mas à sua auto-estima, e nunca lhes falamos das nossas próprias necessidades, mas das vantagens que advirão para eles."*

14) *Conforme* ***Bêrni (2004****:102), "A estratégia tit-for-tat consiste numa regra de decisão adotada por um jogador, a ser usada em contextos de interações sucessivas com outros jogadores. Esta consiste em, na primeira interação, cooperar com o outro jogador e, a partir daí, repetir a ação deste, qualquer que ela seja. Assim, Ana inicia cooperando. Se Beto coopera na primeira jogada, a segunda jogada de Ana também será a cooperação, ao passo que, se Beto não cooperar na primeira, ela o pune, deixando de cooperar em sua segunda jogada".*

15) *Circula no meio jornalístico que a agenda de telefones de um jornalista é um patrimônio. É certo que há necessidade de fontes, mesmo porque o jornalismo, ainda, não tem outra opção para a elaboração de matérias. Mas também é certo que este modelo de produção, baseado exclusivamente neste componente, criou uma estrutura de dependência que possibilita a aplicação das mais variadas estratégias de ação via jornalismo.*

16) *A informação jornalística é um produto mas também pode ser um serviço. Produto deve ser materializado e os tempos de sua produção e seu consumo não são simultâneos, por isso, pode ser estocado. No caso do serviço, a sua produção e o seu consumo são concomitantes. O jornalismo impresso é produto, enquanto que o eletrônico pode ser produto ou serviço. Uma reportagem (gravada em algum suporte) é produto; uma notícia, ao vivo, é serviço.*

17) *A informação jornalística é resultado de trabalho, e sua forma acabada se dá como produto industrial-comercial. Logo, tem valor de uso. Mas é interessante notar que sua utilidade raramente é estudada. No entanto, diante do acirramento da concorrência no ramo jornalístico, entre veículos do mesmo nicho de mercado e também de forma cruzada, e com a intensidade do crescimento de produtos/serviços via internet, a sobrevivência e expansão de empresas vai depender de se saber, cada vez mais com eficiência, as possíveis e reais utilidades da informação jornalística. Isto porque as necessidades de conhecimento são vinculadas, na maioria das vezes, à situações conjunturais.* ***Marx (1983****:45) diz: "Cada coisa útil, como ferro, papel etc., deve ser encarada sob duplo ponto de vista, segundo qualidade e quantidade. Cada uma dessas coisas é um todo de muitas propriedades e pode, portanto, ser útil, sob diversos aspectos. Descobrir esses diversos aspectos e, portanto, os múltiplos modos de usar as coisas, é um ato histórico". Em nota que segue, o autor ilustra: "A propriedade do imã de atrair ferro só se tornou útil depois de descobrir-se por meio dela a polaridade magnética".*

18) *A notícia é a forma básica de informação jornalística porque dela deriva qualquer outro tipo de matéria, desde a reportagem até notas em colunas. Como qualquer conteúdo em jornalismo deve ser inédito, novo, a idéia de notícia permeia todos os tipos de informações editadas. Esta dinâmica é a causa da busca intensa de informação pelos veículos, através de um número expressivo de fatos e, por extensão, de fontes.*

19) *Veja* ***Belau (1996)****.*

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

JORNALISTAS DE SÃO PAULO: QUEM SÃO E O QUE PENSAM EM COMPARAÇÃO AOS JORNALISTAS AMERICANOS E FRANCESES

Dra. Heloiza Golbspan Herscovitz

Resumo:

Uma enquete com 402 jornalistas que trabalham para as principais em presas de comunicação de São Paulo, complementada por entrevistas pessoais, investigou seus valores profissionais e a satisfação no trabalho. O estudo também compara as percepções dos jornalistas de São Paulo às de jornalistas norte-americanos e franceses. Os brasileiros sentem-se muito influenciados pelo jornalismo norte-americano, mas em muitos aspectos praticam o velho modelo francês de jornalismo de opinião. Segundo jornalistas como Alberto Dines e Mino Carta, o Brasil produz uma caricatura do jornalismo norte-americano.

Palavras-chaves: jornalistas, Brasil, Estados Unidos, França, valores profissionais.

Quadro Teórico

O estudo das posturas profissionais e éticas dos jornalistas é fundamental para a compreensão do conjunto de forças que influenciam o conteúdo jornalístico. Enquadra-se dentro da linha de pesquisa conhecida como sociologia da mídia, que divide-se em duas correntes, a americana e a européia. A corrente americana adota uma tendência pluralista e liberal e estuda o papel do indivíduo, grupos e interesses na produção do conteúdo jornalístico, apoiando-se em pesquisa quantitativa. A corrente européia divide-se entre as tendências crítica, cultural e marxista e estuda o papel das forças sociais, estruturais e coletivas que influenciam o conteúdo jornalístico, apoiando-se principalmente em pesquisa qualitativa.

Estas duas correntes, consideradas incompatíveis no passado por suas divergências ideológicas, são vistas hoje como complementares e interdependentes por pesquisadores norte-

americanos e europeus (Hirsh, 1980; Curran, Gurevich e Wooollacott, 1982; Shoemaker e Reese, 1996). Este trabalho inspirou-se nas duas correntes que pesquisam sociologia da mídia. Embora o foco deste trabalho seja o indíviduo— os jornalistas dos principais orgãos de comunicação de São Paulo--, os resultados da pesquisa foram analisados levando em consideração a história e o desenvolvimento dos meios de comunicação no Brasil e suas relações com instituições políticas e sociais. A pesquisa utilizou métodos quantitativo (survey) e qualitativo (entrevistas pessoais).

Um dos objetivos deste trabalho é investigar os valores profissionais e éticos dos jornalistas dos que trabalham para os principais veículos de comunicação de São Paulo. A parte ética não é analisada neste relato. Outro objetivo é avaliar como os jornalistas percebem a influência estrangeira no jornalismo brasileiro, ou seja, até que ponto os jornalistas se identificam com o modelo americano (mais objetivo, apartidário) e/ou com o antigo modelo francês (mais subjetivo, opinativo, partidário e literário).

A Influência Estrangeira

A imprensa brasileira surgiu tarde — 276 anos após a ocupação territorial do Brasil pela coroa portuguesa. Com a transferência da família real portuguesa para o Brasil em 1808 veio a influência francesa em sua forma oficial, através de missões culturais. Mais tarde, tipógrafos franceses fundaram gazetas políticas e literarárias onde advogados rescreviam num tom pomposo e abstrato. No final do século 19, os jornais brasileiros seguiam um modelo inspirado por jornais ingleses e franceses (Bahia, 1990). A cultura e os ideais franceses inspiravam as elites brasileiras, que mandavam seus filhos estudar na Europa.

Como em outros países em desenvolvimento, a ideologia predominante na imprensa brasileira derivou-se dos modelos exportados dos grandes centros metropolitanos para as colônias, num movimento paralelo à transferência de tecnologia e cultura (Golding, 1979). Enquanto a Europa dominou o mundo, o jornalismo brasileiro absorveu a ideologia predominante no jornalismo europeu. Quando os Estados Unidos passaram a exportar seu próprio modelo, o Brasil tornou-se um ávido consumidor de tecnologia, cultura e jornalismo americanos.

A influência americana chegou aos poucos, através de laços políticos e econômicos. Os Estados Unidos foram o primeiro país a reconhecer a independência do Brasilem 1824 e a instalação do regime republicano em 1890 (Lins da Silva, 1991). Na primeira metade do século 20, o cinema, a música e a literatura americana abriram espaço na cultura brasileira, confinando a

influência francesa ao mundo acadêmico. Jornalistas brasileiros convidados a estagiar na mídia americana ao longo de várias décadas, entre os quais Pompeu de Souza, Samuel Wainer, Pimenta Neves e Alberto Dines, implantaram nas redações brasileiras as bases do jornalismo americano. O lead, o uso da pirâmide invertida (o mais importante no começo) para a criação de um texto mais homogêneo e objetivo, a criação de editoriais e do arquivo, e outros elementos relacionados com a administração, produção e visual gráfico são alguns exemplos.

Segundo Lins da Silva (1991), a influência americana atingiu todos os setores do jornalismo brasileiro, mas não conquistou os jornalistas. Os profissionais brasileiros resistem à idéia de que a imprensa é uma indústria que necessita planejamento e organização. Aparentemente, ainda ecoa nas redações a visão defendida por Danton Jobim nos anos 50 de que o jornalismo é uma atividade artística, uma missão política baseada na improvisação, na liberdade de criação e no espírito combativo.

Método

Em maio de 1998 cerca de mil jornalistas de São Paulo receberam um questionário com 53 perguntas. A primeira metade do questionário replicou parcialmente o estudo feito por David Weaver e G. Wilhoit sobre os jornalistas americanos realizado nas décadas de 80 e de 90 e também o estudo de McMane sobre os jornalistas franceses, realizado em 1989. O estudo com jornalistas brasileiros conduzido pelo sociólogo Adalberto Cardoso em 1994 também influenciou a montagem do questionário, principalmente na adaptação de questões do Inglês pra o Português.

As questões adaptadas dos questionários americano e francês abordaram aspectos éticos e profissionais e também aqueles relacionados com a satisfação no trabalho. As questões abordando a percepção dos jornalistas sobre os modelos americano e francês foram desenvolvidas pela autora do estudo. A segunda metade do questionário continha perguntas de natureza demográfica, cujo objetivo era definir o perfil do jornalista em questão.

Os veículos escolhidos para a pesquisa foram *O Estado de S. Paulo*, *Jornal da Tarde*, *Folha de S. Paulo*, *Gazeta Mercantil*, *DCI*, *Veja*, *Isto É*, *Imprensa*, *Carta Capital*, *TV Globo*, *TV Bandeirantes*, *TV Cultura*, *Agência Estado* e *Agência Folha/Universo Online*. distribuídos. Todos os jornalistas que trabalhavam na época para os veículos escolhidos receberam o questionário num envelope fechado contendo o nome do profissional (retirado de uma listagem

utilizada pelas agências de relações públicas de São Paulo) e uma carta explicando os objetivos da pesquisa e garantindo anonimato aos participantes. A taxa de retorno dos questionários foi de 40%.

Dados Demográficos

Do total de 402 jornalistas que responderam à pesquisa, 231 são homens (57.5%) e 171 (42.5%) são mulheres. Cerca de 55% trabalham em jornais, 19.4% em estações de televisão, 18.8% em revistas e 6.3% em agências de notícias. O típico jornalista trabalhando para os veículos citados acima é do sexo masculino, tem em média 36 anos e 12 anos de experiência profissional, é branco, casado, católico, politicamente de esquerda, formado em jornalismo. Metade dos que tem menos de 35 anos trabalha como reporter, enquanto dois terços dos profissionais com mais de 35 anos trabalham como editores e produtores. A maioria dos jornalistas não tem preferência por partido político (75.4%).

As mulheres tendem a ser um pouco mais jovens que os homens, com idade média de 34 anos, e há mais solteiras do que solteiros (49.1% das mulheres contra 35.5% dos homens). Só 3% das mulheres ocupam cargos de alta responsabilidade nas redações e seus salários são inferiores aos dos homens.

Cerca de 43% dos jornalistas que participaram do estudo são sindicalizados; só 17.7% são membros da Federação Nacional dos Jornalistas e menos de 1% participa de outras organizações profissionais. A falta de interesse dos jornalistas brasileiros que participaram do estudo pelo sindicato e por organizações profissionais como a Associação Brasileira de Imprensa é semelhante ao descaso dos americanos e franceses. Politicamente, os brasileiros estão mais à esquerda que os americanos e empatam com os franceses. Foi utilizada uma escala de um a dez, onde "um" significa extrema esquerda e "dez" significa extrema direita. Para efeitos de interpretação estatística, foram criados cinco grupos: "muito à esquerda", "um pouco à esquerda", "centro", "um pouco à direita", "muito à direita". Evidentemente, as concepções de esquerda, centro e direita variam entre os três grupos e entre os membros de cada grupo.

Na escala política de um a dez, os jornalistas brasileiros registram média de 4.2 pontos. Cerca de 65.4% dos brasileiros que participaram do estudo colocam-se à esquerda do centro contra 47.3% dos americanos. Os franceses apresentam porcentagem semelhante os brasileiros:

65.8% colocam-se à esquerda do centro. Entre os que declaram-se como "de centro" estão 22% dos brasileiros, 30% dos americanos e 9.4% dos franceses.

Quase 75% dos jornalistas que participaram do estudo nasceram em São Paulo. Cerca de 11% vieram de Minas Gerais e Rio de Janeiro, 7% são provenientes do Sul do Brasil e 4% do Norte e Nordeste. Mais de dois terços da amostra fizeram faculdade em São Paulo. Cerca de 15.4% dos jornalistas não são formados em jornalismo ou comunicações e 7% não têm nível universitário. Poucos profissionais têm chance de seguir estudando depois de começar a trabalhar. Só 5.4% fizeram mestrado e só quatro jornalistas fizeram doutorado. Setenta e cinco por cento dos jornalistas disseram ser fluentes em Inglês, 45% em Espanhol e 25% em Francês.

A pesquisa investigou as influências e preferências culturais dos jornalistas. Se pudessem escolher uma viagem a um país estrangeiro por razões profissionais, 37% iria para os Estados Unidos, 15% para a Inglaterra e 9.7% para a França. Se pudessem fazer um curso de especialização ou pós-graduação em jornalismo fora do Brasil, 53.8% iria para os Estados Unidos, 18.4% para a Inglaterra, 10% para a Espanha e 6.6% para a França. Os jornalistas também responderam perguntas sobre acesso a publicações internacionais e televisão a cabo. Embora alguns alegam que mal tem tempo de ler as publicações nacionais, somente 13.2% afirmaram que não lêem publicações internacionais seja por via impressa ou pela Internet. Muitos jornalistas esclareceram que lêem reportagens da mídia internacional traduzidas para o Português. Em relação à televisão, 80% dos jornalistas assiste *CNN*, seguida por *CBS* (27%) e *BBC* (22%).

Satisfação no Trabalho

Só 17.2% dos jornalistas de São Paulo estão muito satisfeitos com seu trabalho. A percentagem de "muito satisfeitos" na amostra americana é maior (27%) e menor entre os franceses (15%). Além disso, dos três grupos, os brasileiros são os "mais insatisfeitos": quase 11% estão muito insatisfeitos com o trabalho contra 3% dos americanos e .4% dos franceses. No entanto, a tabela 1.1 mostra que mais da metade da amostra se diz "razoavelmente satisfeita".

Tabela 1.1 Satisfação no Trabalho (Percetagens)

Classificação	Brasileiros N= 402	Americanos* N= 1,156	Franceses** N= 484

	1998	1992	1988
Muito Satisfeito	17.2	27	15
Razoavelmente Satisfeito	53.5	50	72
Um Pouco Insatisfeito	18.2	20	9
Bastante Insatisfeito	10.9	3	.4
Total	99.8	100	96.4

*Weaver e Wilhoit, 1996.
** McMane, 1989.

Jornalistas que trabalham para revistas são os mais satisfeitos (23.4% estão muito satisfeitos), enquanto os menos satisfeitos trabalham para jornais (15.3% estão muito satisfeitos). Há grande variação entre veículos do mesmo tipo. Por exemplo, 30% dos jornalistas da rede *Globo* que participaram do estudo estão muito satisfeitos com o trabalho contra 13.3% dos jornalistas da *TV Cultura*. Nenhum jornalista do *Jornal da Tarde*, considerado um diário sofisticado e estável, disse estar muito satisfeito com o trabalho, mas 46.2% dos jornalistas do *DCI*, jornal que na época enfrentava grave crise econômica e ameaça de fechamento, afirmaram estar muito satisfeitos com o trabalho. No caso das revistas semanais de informação, os jornalistas de *Isto É* (22.7%) afirmaram estar mais satisfeitos com o trabalho dos que os jornalistas de *Veja* (9.1%). Os jornalistas da *Gazeta Mercantil* aparecem como os mais satisfeitos, se não considerarmos o caso do *DCI*, conforme demonstra a tabela 1.2.

Tabela 1.2 Satisfação no Trabalho Por Veículo (Percentagens) N= 402

Veículos	Percentagem dos Muito Satisfeitos	Número de Jornalistas
Jornais (total)	15.3	223
Revistas (total)	23.4	71

Televisões (total)	16.7	77
Agências (total)	16	24

A satisfação no trabalho está relacionada com algumas variáveis importantes como salário, política editorial e autonomia. Ao contrário do que acontece com americanos e franceses, o salário é a variável mais importante para a satisfação no trabalho dos brasileiros que participaram do estudo, conforme aponta a Tabela 1.3. Possibilidade de promoção, autonomia e política editorial da empresa têm um peso grande na satisfação com o trabalho.

Tabela 1.3 Importância Atribuída aos Componentes de Satisfação no Trabalho

Componentes	Muito Importante (Percentagens)		
	Brasileiros	Americanos*	Franceses**
1. Salário	76.4	21	15.7
2. Possibilidade de promoção	70	39	24.5
3. Autonomia	67.4	51	73.7
4. Política editorial	66.7	69	24.1
5. Ajudar as pessoas ou a sociedade	61.4	61	37.5
6. Benefícios sociais	52.2	35	8.9
7. Possibilidade de especialização	50.7	40	22.7
8. Segurança no emprego	44.8	61	20.5
9. Possibilidade de influenciar assuntos de interesse público	55.2	-	-

*Weaver e Wilhoit, 1996 (N= 1,156)
**McMane, 1989 (N= 484)

Os americanos se preocupam mais com a política editorial da empresas (69%) e a segurança no trabalho (61%), enquanto os franceses vêem autonomia (73.7%) como o componente mais importante da satisfação no trabalho. A despreocupação com o salário sugere que jornalistas desses outros países ganham comparativamente melhor do que os brasileiros. Ainda na parte de satisfação no trabalho, este estudo replicou o ítem "possibilidade de ajudar as

pessoas", usado nas pesquisas nos Estados Unidos e na França, porém adicionou "ou a sociedade". Os resultados indicam que brasileiros compartilham a atitude altruísta dos americanos, que vêem o jornalismo como um serviço de interesse público que defende os valores democráticos, aponta os erros cometidos pelo governo e a corrupção entre políticos. O interesse dos franceses pelo mesmo ítem é bem menor conforme mostra a tabela 1.3.

Embora os jornalistas apontem o salário como o principal componente da satisfação no trabalho, este ítem não alcançou valor significativo no teste de regressão que mediu mais de vinte possíveis indicadores explicativos da satisfação no trabalho. Ao contrário, o teste estatístico apontou a opinião dos jornalistas sobre a qualidade da informação oferecida ao público pelas empresas para as quais trabalham como o principal elemento da satisfação no trabalho (Beta .34). Autonomia, surgiu como o segundo ítem mais importante na satisfação no trabalho: liberdade para fazer matérias que considera importante (Beta .33) e liberdade para enfatizar os aspectos que considera importante numa matéria (Beta .29).

Curiosamente, a frequência de comentários sobre o trabalho do jornalistas por seus supervisores é apontada como força negativa na satisfação no trabalho, ao contrário dos americanos, que vêem nos comentários dos superiores uma fonte de satisfação no trabalho. A visão negativa dos jornalistas brasileiros sobre os comentários de supervisores se manifestou também nas entrevistas pessoais e nos comentários escritos pelos participantes da pesquisa. Diferenças culturais entre brasileiros e americanos explicam em parte a divergência em relação ao comentário dos supervisores. Segundo Lins da Silva (1991, p.124), "o americano recebe a crítica como uma contribuição; o brasileiro, como ofensa pessoal e indicação de inimizade." É bom lembrar que nas redações americanas a crítica tende a ser feita de maneira objetiva e impessoal, despida de emoções, enquanto nas redações brasileiras a crítica ocorre num ambiente onde as relações de trabalho são instáveis e a disputa pelo poder é intensa.

A satisfação no trabalho cai à medida que os jornalistas ficam mais velhos e mais experientes. Também cai entre alguns profissionais melhor remunerados, possivelmente por causa da flutuação dos salários e da permanente crise econômica enfrentada pelo país.

Compromisso com a Profissão

Apesar do grau de insatisfação, 90% dos jornalistas que participaram do estudo pretendem continuar no ramo nos próximos cinco anos. Há uma contradição clara aqui: embora

sejam os menos satisfeitos com o trabalho, os brasileiros detêm um índice de compromisso com a profissão mais forte que os americanos e franceses. É possível que a paixão pela profissão suplante os problemas que enfrentam no trabalho. Por outro lado, é possível que os jornalistas não encontrem outras alternativas profissionais ou não queiram começar do zero numa sociedade em permanente crise econômica, com alto nível de desemprego e baixa mobilidade social.

Comparados com americanos e franceses, os brasileiros são o grupo mais empenhado na profissão. Cerca de 90% dos brasileiros pretende continuar no jornalismo nos próximos cinco anos contra 74% dos americanos e 77.5% dos franceses. A porcentagem foi quase a mesma para homens e mulheres. Menos de 10% dos brasileiros pretende deixar o jornalismo no mesmo período contra 21% dos americanos e 5% dos franceses, que contam ainda com um índice de 17.5% de indecisos. Entre os jornalistas brasileiros que pretendem abandonar a profissão nos próximos cinco anos, 7.6% são repórteres, 9.4% são editores ou produtores e 13.8% exercem cargos de chefia. Isso significa que os que ganham melhor e ocupam cargos mais altos nas redações são os principais candidatos a deixar a profissão.

O teste de regressão que mediu os indicadores explicativos do compromisso com a profissão apontou a satisfação no trabalho (Beta .15) e opinião dos jornalistas sobre a qualidade da informação oferecida ao público pelas empresas para as quais trabalham (Beta .16) como os principais elementos relacionados com o o interesse em continuar no ramo nos próximos cinco anos. Comentários de superiores (Beta -.13) e de colegas (-.11) aparecem no teste de regressão como elementos relacionados com o desejo de abandonar a profissão.

Os que pretendem deixar a profissão nao têm um plano definido sobre o que fazer nos próximos cinco anos. Alguns gostariam de se tornar escritores e outros planejam a aposentadoria. A maioria dos que pretendem abandonar o jornalismo, no entanto, sabe exatamente por que pretende tomar esta decisão. No espaço aberto para comentários do questionário, os profissionais mencionam baixos salários, alto nível de stress, longa jornada de trabalho, insegurança no emprego e um sentimento generalizado de decepção com o jornalismo.

Para tentar entender por que alguns querem deixar a profissão e por que a maoria pretende continuar, é preciso examinar por que decidiram tornar-se jornalistas. Uma das questões do questionário era “pensando no início de sua carreira, você acredita que se tornou jornalista, porque.....”. As dezenas de respostas foram codificadas em seis categorias e, em geral, os

participantes do estudo se enquadram em mais de uma. São elas: "gostava de escrever e investigar assuntos", "queria mudar a sociedade", "queria informar as pessoas sobre temas sociais e políticos", "gostava de acompanhar e interpretar o que estava acontecendo," "vocação"e "achava a profissão fascinante, arrojada."

Entre os não-satisfeitos com a profissão hás mais gente que entrou para o jornalismo porque queria mudar a sociedade e/ou queria informar as pessoas sobre temas sociais e políticos. Entre os que querem continuar no jornalismo estão a maioria dos que gostavam de escrever e achavam a profissão fascinante e arrojada. É provável que os 70.7% que estão satisfeitos com o trabalho ainda consideram a profissão fascinante e sintam um grande prazer em escrever, embora não se possa apresentar uma medida matemática dessa relação.

Autonomia

O questionário replicou duas perguntas sobre autonomia utilizadas no estudo norte-americano. A tabela 1.5 mostra que mais da metade dos brasileiros e americanos acha que tem liberdade para cobrir o que quer. No entanto, só um terço dos brasileiros acredita ter liberdade para definir o conteúdo das matérias. A pesquisa francesa investigou autonomia por outro ângulo, o que impede a comparação com brasileiros.

Tabela 1.5 Indicadores de Autonomia entre Jornalistas Brasileiros e Americanos (Porcentagens)

Autonomia	Brasileiros	Americanos
Liberdade para cobrir o que quer	56.7%	55%
Liberdade para definir o conteúdo da matéria	33.1%	51%

A tabela 1.6 mostra que 62.3% dos jornalistas que trabalham para as revistas acreditam que têm liberdade para cobrir o que quer, mas menos de um terço diz ter liberdade para definir o conteúdo das matérias. Mais da metade dos que trabalham em jornais tem liberdade para cobrir

o que quer e pouco mais de um terço tem liberdade na definição de conteúdo, superando os profissionais de revistas, televisão e agências de notícias.

Tabela 1.6 Indicadores de Autonomia na Redação Segundo o Tipo de Veículo (Porcentagens)

Autonomia	Jornais	Revistas	TVs	Agências
Liberdade para cobrir o que quer	58.6	62.3	48.7	48
Liberdade para definir o conteúdo da matéria	36.5	28.6	28	32

Isolamento Profissional

O estudo mediu a frequência com que os jornalistas se comunicam com seus superiores, colegas, jornalistas de outras empresas, fontes e o público em geral. Os jornalistas da amostra vivem confinados profissionalmente-- fenômeno já observado em jornalistas de outros países. Os brasileiros raramente recebem comentários do público, das fontes e de jornalistas de outras organizações. Só ocasionalmente recebem comentários sobre seu trabalho por parte dos colegas e de superiores. O isolamento do grupo brasileiro é similar ao dos americanos, com uma exceção: os jornalistas dos Estados Unidos recebem um feed-back maior por parte da audiência. A tabela 1.7 mostra que os jornalistas se comunicam muito pouco outros grupos, principalmente com as fontes e o público. A frequência de comentários e, por extensão, de contato entre os jornalistas com profissionais de outras empresas também é muito baixa. O melhor índice de comunicação é o dos profissionais de revistas e o pior, o dos profissionais de agências de notícias.

Images do Público

Pesquisas com jornalistas de vários países revelam que a maioria tem uma imagem pouco generosa da audiência. Cerca de 74% da amostra brasileira pensam que o público está mais interessado em notícias do dia-a-dia do que em análises e tendências de longo prazo. E 54% acredita que a maior parte do público é facilmente enganável. A imagem que os jornalistas brasileiros têm do público é mais negativa do que a imagem que os jornalistas americanos têm do seu público, conforme mostra a tabela 1.8. Comparando-se os resultados deste estudo com os da pesquisa de Adalberto Cardoso realizada em 1994, percebe-se que a imagem do público

brasileiro por parte dos jornalistas agravou-se. Curiosamente, fatores como a liberdade de imprensa e a consolidação do regime democrático no país não contribuíram para melhorar a imagem que s jornalistas têm do público. As estatísticas indicam que o publico é considerado como pouco interessado em análises principalmente por jornalistas do sexo masculino e que trabalham em geral para estações de televisão e agências de notícias. O público é visto como facilmente influenciável e enganável principalmente por jornalistas do sexo feminino que trabalham para revistas e estações de televisão.

Tabela 1.8. Imagens do Público (Porcentagens de Jornalistas que Concordam com as Afirmações)

Imagens	Brasileiros (1994)*	Brasileiros (1998)	Americanos (1992)
O público está mais interessado no dia a dia do que em análises	66	74	69
O público é facilmente enganável	42	54	13

*Pesquisa realizada pelo socólogo Adalberto M. Cardoso

O Papel da Mídia

Como os jornalistas definem o papel da mídia? Pesquisadores americanos como David Weaver há anos realizam enquetes que chegam a mesma conclusão: os jornalistas têm uma visão pluralista da profissão. Essa visão pluralista equilibra-se sobre dois pilares: a visão crítica, de cão de guarda (o papel da mídia é interpretar e investigar a informação) e a visão descritiva (o papel da midia é disseminar a informação). Uma terceira tendência, de menor impacto nos Estados Unidos, é a visão adversária (o papel da mídia é ser adversário do poder público e de quem mais tiver algum poder) que ora aumenta, ora diminui conforme os acontecimentos históricos e o desenvolvimento da profissão. Alguns analistas vêem o jornalista preso nesta teia contraditória, levando uma existência profissional bifurcada (Bernard Cohen, 1963). Outros acham que essas visões são complementares e se alternam na rotina de trabalho, podendo ocorrer todas num mesmo dia na produção de uma mesma matéria.

Este estudo replicou as perguntas do estudo de David Weaver sobre o papel da mídia e chegou aos resultados apresentados na tabela 1.10. Para os brasileiros, o papel de cão de guarda da imprensa (investigar demandas e afirmações feitas pelo governo) aparece em primeiro lugar, seguido por levar informação rápida ao público e oferecer análises e interpretações sobre temas complexos. Os três grupos tem atitude semelhante em relação ao papel de cão de guarda da mídia e a importância de levar informação rápida ao público, mas o grupo brasileiro dá pouca importância à função de desconsiderar histórias cujo conteúdo factual não possa ser provado. Este ítem aparece em quinto lugar na lista das funções priorizadas pelos jornalistas brasileiros, mas está no topo da lista dos franceses e em terceiro lugar para os americanos.

A grosso modo, isso significa que a denúncia precede a prova. Em muitos casos a prova aparece, como no impeachment do ex-presidente Collor de Mello em 1992 e de tantos outros casos de corrupção que vêm registrando-se desde então. Entrevistas pessoais com jornalistas confirmam os resultados da enquete. Em entrevista à autora deste estudo, Alberto Dines disse que o jornalismo brasileiro é "reativo": "O jornalismo brasileiro reaje a fatos. Portanto, não é investigativo. Quando há interesses contrariados, alguém entrega documentos na mão de um jornalista, acontece a denúncia, mas não existe a investigação."

Tabela 1.10 Importância Atribuída às Funções da Mídia por Brasileiros, Americanos e Franceses (Porcentagem de jornalistas que consideram cada função extremamente importante)

Funções da Mídia	Brasileiros	Americanos	Franceses
Investigar demandas e afirmações do governo	65.7 (1)	67 (2)	40 (3)
Levar informação rápida ao público	63.7 (2)	69 (1)	69 (2)
Oferecer análises e interpretações sobre temas complexos	59.7 (3)	48 (4)	40 (3)
Desenvolver interesse cultural e intelectual do público	46.5 (4)	24 (5)	29 (4)
Desconsiderar histórias cujo			

conteúdo não possa ser provado	33.3 (5)	49 (3)	73 (1)
Fazer o papel de adversário do poder público	22.4 (6)	21 (6)	17 (6)
Concentrar-se nas notícias de interesse da maioria do público	21.6 (7)	20 (7)	28 (5)
Oferecer lazer e entretenimento	16.2 (8)	14 (8)	8 (7)

Os oito ítems da tabela acima foram submetidos a uma análise fatorial— procedimento estatístico que localiza fatores comuns dentro de um conjunto de perguntas. O teste resultou em três fatores, no caso, três funções da mídia: interpretativa/investigativa, disseminadora e adversária. Embora as funções sejam semelhantes às encontradas no estudo americano, o estudo brasileiro resultou numa combinação diferente dos ítems respondidos pelos jornalistas. Em síntese, 77.6% dos participantes do estudo privilegiam a função disseminadora (levar informação rápida ao público e concentrar-se nas notícias de interesse da maioria do público); 66.2% defendem a função interpretativa/investigativa (investigar demandas do governo, oferecer análises e interpretações, desenvolver o interesse intelectual e cultural do público e oferecer entretenimento); e 47.2% são a favor de uma postura adversária (fazer o papel de adversário do poder público e desconsiderar histórias cujo conteúdo factual não possa ser provado). A maioria dos jornalistas é a favor de mais de uma função e, portanto, como em outros países, os brasileiros acreditam que o papel da mídia é multidimensional. Por exemplo, 50% dos que dão preferência à postura disseminadora também apóiam a postura adversária e 48.6% dos que são a favor da postura interpretativa/investigativa apiam a postura adversária. Esta última encontra mais adeptos entre jornalistas brasileiros do que entre americanos e franceses. A pequisa realizada na França registrou maior porcentagem de jornalistas que apóiam a postura disseminadora e descartam o modelo político- interpretativo que vigorou na imprensa francesa por tantos anos.

Tabela 1.11 Funções da Mídia para Brasileiros e Americanos (porcentagens calculadas com base na análise fatorial)

Funções ‘	Brasileiros	Americanos
Disseminadora	77.6	51.1
Interpretativa	66.2	62.9
Adversária	47.2	17.6

O estilo brasileiro

Em muitos setores da vida nacional a influência francesa e européia em geral foi substituída pela americana. A influência americana é visível na linguagem usada em várias profissões, nas preferências culturais e em estilos de vida. As empresas de comunicação, embora ainda controladas por um pequeno grupo de famílias, são hoje gerenciadas de acordo com o pragmatismo americano. Princípios filosóficos e estilítiscos americanos também predominam nas redações, ainda que muitas vezes sob a forma de ideais a serem seguidos. A influência francesa, no entanto, não desapareceu. Algumas tradições francesas disputam o ambíguo território da mídia brasileira, como se observa nos resultados deste estudo.

Jornalismo americano foi definido no survey como "mais objetivo, mais imparcial e apartidário." O jornalismo francês foi definido como "mais subjetivo, literário e opinativo." Ao serem perguntados diretamente sobre o estilo jornalístico vigente no Brasil, os participantes do estudo citaram o estilo americano como predominante e descartaram o estilo francês, conforme demonstra a tabela 1.12 . Muitos, porém, disseram que não conhecem a imprensa francesa. Utilizando uma escala de 1 a 7 contendo nove atributos (objetivo/subjetivo, imparcial/parcial, opinativo/não- opinativo, investigativo/não- investigativo, partidário/apartidário, literário/não-literário, sério/sensacionalista, independente/dependente e analítico/não-analítico), os jornalistas fora cautelosos ao descrever o estilo brasileiro, escolhendo pontos próximos ao centro em seis atributos. O jornalismo brasileiro foi definido como "parcial, opinativo e não-literário." Em outra questão que mediu a identificação indireta com os modelos americano e francês, os participantes novamente elegeram o estilo americano. O estudo, entretanto, não conseguiu esclarecer em que aspectos as redações brasileiras são diretamente influenciadas pelo modelo americano. Não foi possível estabelecer correlação estatística entre a percepção dos modelos americano e francês e sua aplicação prática.

Os comentários registrados nas seções abertas do questionário sugerem a existência de mais diferenças do que semelhanças entre os estilos brasileiro, americano e francês. A seguir, alguns comentários anônimos:

"O jornalismo francês é bom para quem gosta de análise política e ruim para quem prefere informação útil e prática. O jornalismo americano oferece muita informação e pouca análise.O jornalismo brasileiro oferece muita análise e pouca informação."

Já as entrevistas pessoais com jornalistas revelaram um ângulo que a enquete dificilmente descobriria. Mino Carta e Alberto Dines, jornalistas que divergem em vários tópicos, compartem a mesma visão sobre a influência americana na imprensa brasileira. Para Mino Carta, diretor da revista *Carta Capital*, o Brasil construiu uma caricatura dos Estados Unidos, inclusive no jornalismo.

> "A maneira de praticar o jornalismo, como de resto o comportamento da classe média, é uma caricatura dos Estados Unidos. As caricaturas em geral são ruins. No passado, o Brasil sofreu influências muito fortes inglesas e depois francesas, em termos culturais. Não era uma caricatura. O Brasil era um país secundário, provinciano, periférico, mas com personalidade. Esta personalidade se perdeu. O nosso modelo jornalístico é sobretudo o *USA Today*, um jornal que americano lê no avião. Não é um jornal na acepção correta do termo. Jornais como o *New York Times* têm pouca influência no Brasil, em alguns formatos talvez, mas é uma coisa muito superficial, muito ligada à aparência física, mas não em conteúdo."

Alberto Dines, crítico de mídia e diretor do *Observatório da Imprensa*, também vê o jornalismo brasileiro como uma caricatura do americano:

> "O jornalismo brasileiro é uma caricatura do americano porque ele clona a exterioridade. Não clona o *New York Times*. Clona o *Miami Herald*, o *USA Today* ou o *Los Angeles Times*. No passado, o Brasil clonou a imprensa européia. Até 1973, o *Jornal do Brasil* tinha influência inglesa e francesa. A *Folha de S. Paulo* tinha muita coisa inglesa no tempo do Claudio Abramo, até o final da década de 1970. Depois, na década de 1980, a *Folha de S. Paulo* imitou *Liberacion*. Mais tarde entrou o marketing americano e o jornal virou o *USA Today*. Agora a *Folha de S. Paulo* não sabe o que é. Um jornal lança um modismo, o outro imita. O *Estadão* vai atrás da *Folha*, que é mais criativa. Há uma crise de identidade na imprensa. Todos competem selvagemente e se imitam canibalisticamente."

O jornalista Marco Antonio Resende, da revista *Exame*, acha que o Brasil não tem modelo próprio de jornalismo. "Nós somos bons em adaptar outros modelos." Ele lembra como o *Jornal da Tarde* seguia o modelo francês nas décadas de 1960 e 1970:

> "O *Jornal da Tarde* tinha inspiração francesa. Os repórteres escreviam matérias muito longas, pessoais e impressionistas, rica em detalhes. Coma reforma do jornal, as matérias impressionistas passaram para a edição de sábado e hoje aparecem na edição de domingo. Hoje a pesquisa de marketing domina o conteúdo produzido pelas redações. Publica-se o que as pesquisas dizem que o leitor quer ler. A influência americana predomina. Mas as coisas estão mudando no jornalismo mundial. O jornalismo francês está ficando menos opinativo e o jornalismo americano está ficando mais opinativo."

Conclusão

O típico jornalista que participou deste estudo é um jovem do sexo masculino, com idade média de 36 anos e 12 anos de experiência profissional, casado, branco, católico, politicamente de esquerda, sem preferência por partido político, formado em jornalismo e com pouco interesse pelas associações profissionais. É fluente em Inglês, lê o *New York Times* e as revistas *Time* e *Newsweek* pelo menos uma vez por mês, assiste a rede de TV americana *CNN* e gostaria de trabalhar ou estudar nos Estados Unidos. É um profissional razoavelmente satisfeito com o trabalho e que pretende continuar na profissão nos próximos cinco anos. Está preocupado com o salário, a possibilidade de promoção, a autonomia na redação, a política editorial e a qualidade da informação da empresa para a qual trabalha. Entrou para o jornalismo porque gostava de escrever e achava a profissão fascinante. Na redação, não gosta dos comentários dos superiores; acha que tem bastante liberdade para cobrir o que quer e pouca liberdade para definir o conteúdo das matérias.Pensa que o público é facilmente enganável e nao tem interesse em análises de longo prazo. Acredita que o papel da mídia é o de disseminar as informações rapidamente e interpretá-las.

Os jornalistas que participaram do estudo sentem-se influenciados pelo modelo de jornalismo americano, mas conservam elementos do modelo francês como a tendência a produzir matérias opinativas e partidárias. Eles tem em comum com os jornalistas americanos várias posturas profissionais, embora elas ocorram em contextos culturais e sociais diferentes. Para alguns jornalistas mais experientes, o Brasil produz uma caricatura do modelo americano. É possível que os jornalistas brasileiros estejam em busca de um modelo próprio ou de uma interpretação brasileira do modelo americano. As conclusões sobre este tema estão limitadas aos

resultados da pesquisa. O estudo de sociologia da mídia no Brasil bem como a produção de teorias sobre a posição do Brasil no jornalismo mundial requerem pesquisas adicionais, construídas com métodos quantitativos e qualitativos.

Referências

BAHIA, Juarez. *Jornal, historia e técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo, Ática, (1990).

CARDOSO, Adalberto, HERSCOVITZ, Heloiza. The Brazilian journalist. Em WEAVER, David, *The Global Journalist.* Creeskill, NJ, Hampton Press, 1998, p. 417- 432.

CURRAN, James, GUREVITCH, Michael, WOOLLACOTT, Janet. The study of the media: theoretical approaches. Em GUREVITCH, Michael, BENNETT, Tony, CURRAN, James, WOOLLACOTT, Janet, Culture, society and the media. London, Methuen, 1982, p. 11-29.

GOLDING, Peter. Media professionalism in the Third World: the transfer of an ideology. Em CURRAN, James, GUREVITCH, Michael, WOOLLACOTT, Janet, Mass communication and society. Beverly Hills, CA, Sage, 1979, p.291-308.

HIRSH, Paul. Occupational, organizational, and institutional models in mass media research, toward an integrated framework. Em WILHOIT, G. Cleveland, Mass communication review yearbook, v.1, Beverly Hills, CA, Sage, 1980, p.194- 265.

JOBIM, Danton. French and U.S. influences upon the Latin American press. *Journalism Quarterly*, v.31, 1954, p. 61-66.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. O adiantado da hora, a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo, Vozes, 1991.

MELO, José Marques de. Sociologia da imprensa brasileira. São Paulo, Vozes, 1973.

MCMANE, Aralynn Ann. An empirical analysis of French journalists in comparison with journalists in Britain, West Germany and the United States. Tese de doutorado, Indiana University, UMI Dissertation Services, 1989.

SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. Mediating the message: theories of influences on mass media content. White Plains, NY, Longman, 1996.

WEAVER, David, WILHOIT, G. Cleveland. The American journalist in the 1990s, U.S. newspeople and the end of an era. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 1996.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A CRISE DA *GAZETA MERCANTIL*: TRADIÇÃO E RUPTURA NO JORNALISMO ECONÔMICO BRASILEIRO

Hérica Lene
Mestre em Comunicação pela UFF
Especialista em Estratégias de Comunicação Organizacional
Professora do curso de Comunicação Social da Faesa (ES)
hericalene@yahoo.com.br

Resumo

O jornal *Gazeta Mercantil*, fundado em 1920, chegou ao século XXI diante de uma crise financeira que ameaça sua sobrevivência na imprensa brasileira. O cenário de estagnação econômica e redução da publicidade afetou as empresas de comunicação e a *Gazeta Mercantil* sofreu esse impacto. Em 2000 um novo diário – o *Valor Econômico* – foi criado para concorrer diretamente na disputa pelo mesmo público da *Gazeta*, que era, até então, o único jornal de circulação nacional voltado para economia e negócios do país. Mas seu processo de fragilidade foi agravado também por outros fatores. Este artigo é uma súmula da dissertação *A crise da Gazeta Mercantil: tradição e ruptura no jornalismo econômico brasileiro* que analisa principalmente o período da história recente desse jornal (2000-2003) e tenta explicar as razões de sua derrocada.

Introdução

O objeto de estudo do qual trata este artigo é a *Gazeta Mercantil*, jornal impresso especializado na cobertura de economia e movimentação de negócios, que enfrenta um processo de crise neste início de século.

A *Gazeta Mercantil* nasceu há 84 anos como um pequeno diário econômico e financeiro, em tamanho ofício, para atender ao perfil do mercado paulista, que tinha 580 mil habitantes, 1.207 fábricas e seis mil "negócios", sendo responsável por 31,5% da produção industrial brasileira. Foi adquirido pela família Levy em 1934, por 60 contos de réis (Lachini, 2000).

Com o tempo, a *Gazeta* viria a se firmar como a mais importante publicação do país no setor de economia e de negócios, apesar de ter surgido quase cem anos depois da primeira publicação da área econômica, o *Jornal do Commercio.*

Neste trabalho, analisamos esse octogenário jornal inserido no contexto atual da imprensa brasileira. Como ele tem se adaptado ao novo cenário de comunicação mundial, perpassado por fusões dos grandes grupos de mídia? Por que opta por manter um formato gráfico mais conservador? Quais são as razões da crise que o atingiu agressivamente no início deste século?

A hipótese central explorada nesta pesquisa aponta para a seguinte questão: a crise da *Gazeta Mercantil* seria, além de financeira, uma crise simbólica? Seria o esgotamento de

um modelo de jornalismo que ela adotou e que lhe garantiu um relativo crescimento nos últimos 30 anos?

Também questionamos o porquê de a *Gazeta* se manter fiel ao padrão jornalístico (design gráfico e narrativa), marcadamente diferenciado e, à primeira vista, "anacrônico" em tempos de convergência multimídia e renovação de conceitos da mensagem jornalística.

Para o desenvolvimento desta pesquisa recorremos às poucas obras que tratam especificamente do jornalismo econômico brasileiro ou mesmo sobre a *Gazeta Mercantil* e sua história, e também à leitura e à análise do próprio jornal, que funcionou simultaneamente como fonte e objeto de estudo.

Buscamos identificar os lugares de auto-referenciação desse periódico. O conceito de espaço de auto-referenciação é utilizado aqui na mesma acepção adotada por Ribeiro (2000, p.9). Esses lugares são os discursos por meio dos quais os jornalistas como profissionais ou os diferentes jornais como empresa de comunicação constroem uma imagem de si mesmos e por meio deles procuram se legitimar. Podem se localizar no interior do próprio jornal (nos editoriais, nas cartas de leitores, nas edições comemorativas, nas retrospectivas de fim de ano ou mesmo no noticiário) ou podem estar "fora" (nas propagandas institucionais, nos livros de memória dos jornalistas, biografias, etc.).

As fontes utilizadas nesta pesquisa foram: manuais de redação (da *Gazeta Mercantil*, do *Valor Econômico* e também os da *Folha de S. Paulo*, do *Estado de S. Paulo* e de *O Globo);* edições comemorativas, comunicados internos e edições da *Gazeta Mercantil* (foram particularmente enfocadas 30 edições, escolhidas de forma aleatória, dez de cada ano: 2001, 2002 e 2003); edições do *Jornal do Commercio* (com o propósito de fazer uma comparação do modelo gráfico adotado pela *Gazeta*); edições do *Valor Econômico* (dez

edições de 2003 foram comparadas com dez edições das mesmas datas da *Gazeta*); e relatos orais e escritos.

A leitura dos jornais se guiou principalmente pelo método da comparação entre as edições da *Gazeta* com as do *Valor* e com as do *Jornal do Commercio*, para mostrar em que aspectos eles se aproximam ou se diferenciam. Fizemos uma análise comparativa entre edições da própria *Gazeta* antes e depois da crise para conferir se entre 2001 e 2003 houve alterações em seu formato e conteúdo. Também associamos como parte da metodologia deste trabalho a *Teoria da Argumentação,* proposta por Philippe Breton (1999).

A pesquisa e seus resultados

O século XXI começou mal para as empresas jornalísticas, que passaram a existir diante de um cenário de crise financeira. O crescimento do endividamento – com a tomada de créditos externos nos anos 1995-1998, com o dólar em baixa – somado a investimentos nem sempre bem sucedidos em telecomunicações e combinado com a estagnação da economia nacional desde 2001 levaram grandes empresas a refazer suas estruturas, renegociar dívidas com credores e a demitir funcionários.

A história mostra que, quando a economia do país vai mal, a mídia é um dos primeiros setores atingidos, porque empresas privadas, estatais e governo se retraem e cortam imediatamente verbas publicitárias. Empresas sólidas e de tradição, como o *Jornal do Brasil (JB)* e a *Gazeta Mercantil*, conforme registra Caldas (2003, p. 35), deixaram de recolher impostos, terceirizaram funcionários para não pagar encargos trabalhistas e, volta e meia, enfrentam greves por atraso de pagamento dos salários. Para elas, o futuro ainda é incerto.

O *JB*, um dos jornais mais tradicionais do país e que inovou e se tornou referência na imprensa brasileira na segunda metade do século XX, acabou amargando uma grave crise, com dívidas estimadas em mais de R$ 700 milhões, e terminou nas mãos do empresário Nelson Tanure, que se notabilizou nos últimos dez anos por comprar empresas semifalidas e por ter seu nome envolvido em negociações polêmicas.

Em 2003 Nelson Tanure fechou um acordo semelhante para assumir outro jornal tradicional – a *Gazeta Mercantil* – que enfrenta uma crise de proporções nunca vistas em sua trajetória. O contrato firmado em 2003 prevê a cessão da marca pelo espantoso prazo de 60 anos e o pagamento pela Companhia Brasileira de Multimídia (CBM S/A), que é de Tanure e edita o *JB*, de 3% do faturamento anual das marcas da *Gazeta* a título de *royalties*.. A CBM S/A calcula em R$ 60 milhões os débitos da *Gazeta* com funcionários.

Mas a disputa pela marca *Gazeta Mercantil* na Justiça continua e deve render ainda outros capítulos da pior fase da história desse jornal. O logotipo do periódico e a marca dos demais produtos da empresa (Investnews, Panorama Setorial, Atlas do Mercado Brasileiro, Atlas Brasileiro de Consumo, Balanço Financeiro) foram arrestadas por meio de uma liminar deferida pela Justiça em favor da *Associação de Funcionários, Prestadores de Serviços e Credores das Empresas do Grupo Gazeta Mercantil (Asfunprecre)*. O arresto foi feito como garantia de pagamento de salários atrasados e a marca estimada em R$ 30 milhões.

Apesar da entrada do novo parceiro, que fez um contrato de licenciamento de uso da marca por 60 anos, o futuro da *Gazeta* ainda permanece incerto. Será que o diário de economia sobreviverá no mercado de comunicação brasileiro?

A crise da *Gazeta Mercantil* apresenta especificidades que vão além da que atinge os meios de comunicação em geral. No início deste século, a concorrência no segmento de cobertura

especializada de economia se acirrou. A *Gazeta* começou a enfrentar a concorrência direta no segmento onde predominou por mais de 80 anos. Até a chegada do concorrente *Valor Econômico* ela era o mais prestigiado diário de circulação nacional voltado para economia e negócios no Brasil. O *Valor*, que começou a circular no dia 2 de maio de 2000, é fruto de um acordo anunciado, em outubro de 1999, 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*. Os dois grupos investiram R$ 50 milhões para o lançamento do *Valor* sob o argumento de que havia espaço para um novo diário dirigido à área econômica. Na época, a revista *Propaganda* noticiou que a decisão de lançar o jornal se fundamentou no fato de a *Gazeta* não apresentar boa situação financeira (Carvalho, 2001).

E, em 2001, houve a publicização do processo de crise da *Gazeta* ao ser anunciado, em novembro de 2001, o corte de 400 postos de trabalho, resultado do anúncio de um processo de reestruturação em seus escritórios regionais. Uma semana depois, uma nova rodada de demissões ocorreu na sede da empresa, em São Paulo, e atingiu mais 143 funcionários que estavam em estado de greve há um mês por atraso de salários e benefícios.

O cenário de estagnação econômica e redução da publicidade afetou as empresas de comunicação não só no Brasil, mas também no exterior, e a *Gazeta Mercantil*, inserida nesse contexto, sofreu esse impacto. Mas sua crise foi agravada também por outros fatores.

É necessário especificar que o processo de ruptura pelo qual passa a *Gazeta* não é fruto somente da retração publicitária que atinge o mercado de comunicação de uma forma geral. É resultado também de gerenciamento ineficiente – exemplificado pelo grande número de diretores em seu quadro administrativo até o ano 2000 (eram mais de 70) e pela administração de base familiar e pouco profissional – que tornou precária a saúde financeira do jornal.

A má gestão provocou o desequilíbrio das finanças da empresa *Gazeta Mercantil S.A*., que comprometeu a imagem do diário. Ao se tornar pública, a crise abalou também seu prestígio como jornal de cobertura de economia e de negócios, que apresenta os casos de empresários de sucesso e se coloca como porta-voz do capitalismo (da elite dominante, portanto) e árduo divulgador das idéias do neoliberalismo, mas não é capaz de ser gerenciado com competência e de ser, ele próprio, bem sucedido.

Como afirmou o jornalista Paulo Totti, ao se referir à crise que assola as empresas jornalísticas: "os donos de jornais acreditaram em seu próprio editorial e por isso se endividaram tanto. A *Gazeta* não lia o que ela publicava".

Mas as razões dessa crise de caráter peculiar da *Gazeta* vão além da dimensão financeira, da má gestão, mas também da influência política até, porque a empresa não tem mais as relações com o poder que tinha na figura do patriarca e político Herbert Victor Levy, que morreu em janeiro de 2002, em pleno processo de agravamento das dificuldades do periódico.

A fragilidade da empresa *Gazeta Mercantil S.A.* abriu flanco para a entrada de um novo concorrente, o *Valor Econômico*, em um segmento no qual matinha posição hegemônica por décadas.

A *Gazeta* enfrentaria, portanto, uma crise simbólica que afeta a autoridade que reivindica para si como parte essencial de sua identidade. O jornal, de acordo com os discursos internos e externos da empresa, ocuparia uma espécie de lugar de "superautoridade" na cobertura dos fatos econômicos. E afirmar seu lugar de liderança e importância dentro do campo jornalístico constitui uma estratégia de poder, uma vez que a empresa utiliza manobras discursivas para reforçar a imagem de um jornal de credibilidade inabalável dentro da imprensa brasileira.

O que chamamos de manobras discursivas seriam, portanto, as produções de sentido nas quais a *Gazeta* se ancora como estratégias de afirmação de sua autoridade na cobertura de economia e de construção de sua identidade mesmo diante de um processo de crise. Elas estão presentes em seus discursos voltados para o público interno e externo, e funcionam com o propósito, inclusive, de mascarar sua própria crise. São os valores de isenção, idoneidade, seriedade, independência, autoridade e modernidade, utilizados para formar uma imagem e identidade positiva do jornal.

A demissão em massa, o fato de não cumprir seus compromissos com ex-funcionários, funcionários e fornecedores, a redução do número de jornais regionais, ou seja, o retrocesso de investimentos na ampliação de sua cobertura regional, são fatores que sinalizam uma crise que ultrapassa o âmbito financeiro e se estabelece também na ordem do simbólico. Seu comportamento enquanto empresa vai de encontro aos princípios de "seriedade" e "idoneidade" que prega com freqüência como efetivas manobras discursivas.

A empresa, portanto, tenta manter a imagem de um jornal dotado de uma "superautoridade" na cobertura de economia e na movimentação de negócios como ícone de sua identidade por meio de múltiplas manobras discursivas, que têm como propósito também de mascarar a crise e manter sua tradição.

Aliás, toda a identidade do jornal foi construída com base na tradição. O projeto gráfico da *Gazeta*, adotado a partir da década de 1970, traz traços do jornalismo econômico do final do século XIX e início do século XX no que diz respeito, principalmente, à valorização dos textos em detrimento da imagem. O que faz do diário um lugar de memória do jornalismo econômico brasileiro.

Desde o processo de modernização dos anos 1970 até o início deste século, a *Gazeta* manteve basicamente o formato *standard* com as seguintes características: impressão

exclusivamente em preto e em branco (somente os anúncios recebiam cores), as oito colunas de textos, o bico-de-pena como ilustração privilegiada e as tabelas e os gráficos. Fotografias só são publicadas na edição de sexta-feira, no suplemento *Gazeta Mercantil Fim de Semana*, que traz matérias e reportagens das áreas de cultura e lazer.

O objetivo da adoção desse modelo no processo de modernização do jornal nos anos 1970 se deve ao fato de criar um jornal que aparentasse um periódico com um aspecto de que existisse há 100 anos.

Entre 2001 e 2003 foram feitas algumas mudanças no seu projeto gráfico em função da crise e com o propósito de atrair os leitores, como a introdução de uma cor na capa e de fotografias coloridas nas chamadas do caderno *Fim de Semana*, mas nenhuma alteração que mudasse radicalmente o diário.

De fato, a *Gazeta Mercantil* se mostra conservadora até nas mudanças, pois as faz de forma muito sutil com a preocupação de não comprometer a identidade do jornal, e, em conseqüência, sua identificação pelo leitor. Mas uma conseqüência negativa provocada pela crise financeira foi a queda da qualidade do conteúdo em função da diminuição do número de jornalistas nas redações, principalmente de profissionais experientes. Ao perder qualidade, não publica o conteúdo que era anteriormente oferecido e, isso, em longo prazo, deve fazer com que perca leitores.

O que se vê com essa mudança é a tentativa de recuperação do jornal, de atrair novos leitores em um período de crise financeira e de um processo de desgaste de sua imagem. O que parece demonstrar que o modelo que era adotado até o final do século passado, a tentativa de manter um modelo hegemônico auto-referencial de memória da *Gazeta Mercantil* por mais de 100 anos, não era mais suficiente para garantir o espaço e a

sobrevivência em um contexto de mundo moderno de aceleração, de velocidade, de mudança e de transformação.

A *Gazeta* segue também uma tendência de jornais internacionais, nos quais, inclusive, se inspirou na formatação de seu modelo. Em abril de 2002, o diário norte-americano *The Wall Street Journal* inaugurou um novo visual. Deixou seu aspecto cinzento que usou por mais de um século para adotar cores, introduzir boxes e permitir que a principal manchete se estendesse por duas ou três colunas de vez em quando. Segundo executivos do jornal, o objetivo das mudanças é conquistar novos públicos, principalmente mulheres, e renovar também a faixa etária de seus leitores para atrair os mais jovens.

Mas a sobrevivência da *Gazeta Mercantil* em longo prazo depende principalmente de sua capacidade de se capitalizar, se reestruturar e recuperar sua imagem. Um dos fatores que parecem cruciais para o alcance desse processo é a credibilidade que conquistou ao longo dos mais de 80 anos de existência e que agora está sendo colocada em xeque.

A *Gazeta Mercantil* – o "quinto maior jornal econômico do Ocidente", como a empresa o classificou no comunicado publicado para anunciar o acordo com a empresa de Tanure na edição do dia 3 de dezembro de 2003 – , precisaria, portanto, se reestruturar para oferecer um produto de qualidade como o fazia anteriormente e resgatar o índice de credibilidade que já teve no passado.

E qual será o futuro desse jornal segmentando e especializado diante dessa crise e de sua perda de credibilidade? Provavelmente, o mercado se readequará para que apenas um diário de economia nacional se mantenha em circulação, a exemplo do que se verifica em outros países. Em cada mercado nacional relevante só existe um grande jornal de economia e negócios. Nos Estados Unidos, existe o *The Wall Street Journal*, na Inglaterra é o *Financial Times*, na França é o *Les Echos*, na Itália é o *Il Sole 24 Ore*, na Alemanha é o *Handelsblatt*.

Na atual conjuntura, observamos que a situação da *Gazeta Mercantil* demonstra que ela, diante de seu concorrente direto, o *Valor Econômico*, apresenta uma maior fragilidade para conseguir garantir sua sobrevivência. Pois o diferencial competitivo que provavelmente determinará o nome do vencedor será a credibilidade. Como afirmou o jornalista Sidnei Basile, "publicações com fragilidade financeira têm enorme desvantagem para manter a credibilidade, porque são inexoravelmente arrastadas para fazer compromissos que, se estivessem fortes, jamais aceitariam fazer".

Uma possibilidade é a interferência do comercial na linha editorial do periódico – um aspecto que a direção da *Gazeta Mercantil* afirma ter evitado durante toda a sua história. Com o tempo o leitor percebe isso, se sente traído e se afasta. É aí que o jornal começa a morrer e pode perder definitivamente a queda de braço com o *Valor Econômico*.

Bibliografia

1. Fontes Primárias

1.1. Jornais Diários

Gazeta Mercantil – janeiro 2001 a dezembro de 2003

Gazeta Mercantil – 3 abril 1920; 12 dezembro 1973; 1-2 maio 1975; 28 novembro 1975; 1-2 maio 1990.

Valor Econômico – janeiro a novembro 2003.

Jornal do Commercio – outubro 1827 a dezembro 1919.

Revista Caros Amigos – outubro 1992

Revista Imprensa – junho 2000; janeiro-fevereiro 2003.

1.2. Entrevistas

Paulo Totti, concedida à autora no dia 19 de setembro de 2003.

Sidnei Basile, concedida à autora por e-mail e respondida no dia 4 de novembro de 2003.

2. Fontes Secundárias

ABREU, Alzira A., LATTMAN-WELTMAN, Fernando & ROCHA, Dora. **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC/FGV**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

ABREU, Alzira. **Jornalistas e editorias de economia**. Trabalho apresentado no 10º Encontro Anual da Compós, em Brasília, de 29 a 1º de junho de 2001, no Grupo de Trabalhos Estudos de Jornalismo. Disponível em www.facom.ufba.br/pos/compos-_gtjornalismo/home_2001.htm. Acesso em 25 de setembro de 2003.

ANDERSON, Benedict. **Nação e consciência nacional**. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Editora Ática, 1989. Título original em inglês: *Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira.** Volume 1. São Paulo: Editora Ática S.A., 1990.
BARBOSA, Marialva. **Os Donos do Rio – Imprensa, Poder e Público**. Rio de Janeiro, Vício de Leitura, 2000.
BASILE, Sidnei. **Elementos do jornalismo econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
BOURDIEU, Pierre. *Campo do poder, campo intelectual e habitus de classe*. **In**: **A Economia das Trocas Simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 1987.
_____. *Linguagem e poder simbólico*. **In: A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.
_____. **O Campo econômico – a dimensão simbólica da dominação.** Tradução de Roberto Leal Ferreira e organização de Daniel Lins. Campinas, São Paulo: Papirus, 2000.
_____. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Editora Bertand Brasil S.A., 1989.
BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução Viviane Ribeiro. São Paulo: EDUSC, 1999.
CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2003.
CARVALHO, Samantha V. C. B. R. **Internacionalização da mídia brasileira: a trajetória da Gazeta Mercantil.** 2001. Tese de doutorado em Comunicação Social defendida na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), em 2001, 1v e 382 páginas.
CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
CORRÊA, Elizabeth Saad. *Arquitetura Estratégica*. **In**: Revista USP, n. º 48, dezembro de 2000/janeiro e fevereiro de 2001.
DIMAS FILHO, Nélson. **Jornal do Commercio: a notícia dia a dia – 1827-1987**. Rio de Janeiro: Ed. Jornal do Commercio, 1987, 360 páginas.
FOLHA DE S. PAULO MANUAL DA REDAÇÃO. São Paulo: Publifolha, 2002.
FOUCALT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 7ª edição, 2001.
GILLIS, John R. (editor) **Commemorations - The politics of National Identity.** 2ª Edição, Princeton University Press, 1996.
GARCIA, Luiz (org.) **O Globo Manual de Redação e Estilo**. São Paulo: Editora Globo S.A., 2001, 28ª Edição.
HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.
HOBSBAWN, Eric e RANGER, Terence. **A Invenção das Tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
KUCINSKI, Bernando. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.
LACHINI, Cláudio. **Anábase – História da Gazeta Mercantil**. SP: Editora Lazuli, 2000.
_____. *Morre um liberal.* **In**: **Caderno especial Herbert Levy,** *Gazeta Mercantil* de 16 de janeiro de 2002.
LANDOWSKI, Eric **A sociedade refletida**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.
LEAL, Bruno de Souza. **A produção da familiaridade e o pacto de leitura jornalístico**. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa Jornalismo INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA, realizado de 1º a 5 de setembro de 2002.
LE GOFF, Jacques. **Memória e História**. São Paulo: Editora da Unicamp, 1990.

LEVY, Herbert Victor. **Viver é lutar**. Editora Saraiva: 1990.
LEVY, Luiz Fernando Ferreira Levy. *80 anos: o que pensa, faz e vai fazer a Gazeta Mercantil*. **In**: Revista Imprensa, junho de 2000, n.º 149, p. 4-15.
LOPES, Luís Carlos. **O Culto às Mídias: interpretação, cultura e contratos**. Rio de Janeiro: s/ed., 2002. À espera de publicação. *Mimeo*.
MANUAL DA GAZETA MERCANTIL. 2000. *Mimeo*.
MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. **Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo.** São Paulo: Editora Moderna, 1997, 3ª edição.
MENDONÇA, Sônia Regina de & FONTES, Virgínia Maria. **História do Brasil Recente – 1964-1992**. São Paulo: Editora Ática, 3ª edição, 1994.
MORAES, Dênis de**. Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
NASSIF, Luís. **O jornalismo dos anos 90**. São Paulo: Futura, 2003.
_____. **O jornalismo econômico**. Artigo publicado no jornal *Folha de S. Paulo* em 17 de setembro de 2003.
NORA, Pierre (org.). *Entre memória e história – a problemática dos lugares*. Tradução de Yara Aun Khoury, do Departamento de História da PUC São Paulo. Título original *Between memory and history: lês lieux de mémoire*. **In**: **Representations**. Califórnia, nº 26, 1989.
PINTO, Celso. *Mercado guerrilheiro*. **In:** Revista Imprensa, Ano 16, nº 179, janeiro e fevereiro de 2003. Entrevista concedida aos jornalistas Mariana Duccini e Rodrigo Manzano.
PINTO, Milton José. **Comunicação & Discurso: introdução à análise de discursos.** São Paulo: Hacker Editores, 1999.
POLLAK, Michel. *Memória, esquecimento, silêncio*. **In: Estudos Históricos**. Rio de Janeiro: vol.2, nº 3, 1989.
QUINTÃO, Aylê-Salassiê Figueiras. **O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964.** Rio de Janeiro: Agir, 1987.
RAMONET, Ignacio. **Geopolítica do caos.** Editora Vozes, 2001.
REBELO, João. **O discurso do jornal**. Lisboa: Notícias editorial, 2000.
RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. Tese de doutorado defendida na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), em setembro de 2000.
RICHARDSON, Roberto Jarry (e colaboradores). **Pesquisa Social – métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999, 3ª edição.
SAFATALE, Amália. *Onde falta pão... – A escassez de dinheiro provoca grita dos veículos de comunicação e das agências. O sistema, agora, enfrenta os seus próprios equívocos*. **In**: Revista Carta Capital, Ano IX, n.º 227, pág. 50-54.
SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. SP: 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.
SINGER, Paul. **A Crise do Milagre – interpretação crítica da economia brasileira**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978, 4ª edição.
SKIDMORE, Thomas. **Brasil: de Getúlio a Castelo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

SODRÉ, Muniz. *O globalismo como neobárbarie*. **In:** MORAES, Dênis (org). **Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder.** RJ: Editora Record, 2003.
SOLOSKI, John. *O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico*. **In:** TRAQUINA, Nélson (org**.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Veja, 1993, p. 91-100.
TUCHMAN, Gaye. *A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas*. **In:** TRAQUINA, Nélson (org**.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Veja, 1993, p. 74-90.
THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002, 5ª edição.
WOLTON, Dominique**. E depois da Internet?** Lisboa: Difel, 1999.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O DISCURSO SOBRE SAÚDE NA REVISTA VEJA

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (UFPE)

Ariane Diniz Holzbach (UFPE)

Resumo
Este paper objetiva analisar o discurso da revista semanal *Veja*, da Editora Abril, no que diz respeito às matérias relacionadas à área da Saúde. O *corpus* compreende oito exemplares da revista, publicados no período de três de julho a 25 de setembro de 2002. Nesse recorte temporal, após duas semanas de publicações selecionadas, há um intervalo de duas semanas. O trabalho faz parte do projeto intitulado *A identidade da ciência nas revistas semanais de informação: uma construção discursiva*, desenvolvido na Universidade Federal de Pernambuco. Entre os resultados obtidos, destacam-se a tendência à publicação de matérias relacionadas à estética, a forte utilização de expressões opinativas e de juízo de valor, a presença de informações de teor econômico na maior parte das matérias e a restrita presença de depoimento de especialistas na explicitação das informações e legitimação do discurso.

Palavras-chave – divulgação científica, saúde, revistas semanais

SAÚDE – Uma Questão de Interesse Nacional

Todo ser humano tem curiosidade, preocupação e vontade de conhecer o próprio corpo. Desde os tempos do grego Hipócrates, considerado o pai da Medicina, o homem pauta a vida pensando numa maneira de adiar a sempre temida morte. Magos, curandeiros, médicos e cientistas – de acordo com o momento histórico – sempre foram pessoas respeitadas em seu meio social, pois é dado a eles o "dom" da cura. Atualmente, sabe-se que a cura para doenças não é uma força sobrenatural oferecida a poucos privilegiados por algum ser subjetivo, mas resultado de mecanismos lógicos que podem ser desvendados por qualquer pessoa. Todos podem entender

como se dá o desenvolvimento da maior parte das doenças e, o mais importante, quais as melhores formas de evitar ou amenizar sintomas.

Essa difusão de informação se dá, em grande parte, por causa dos processos midiáticos que vêm ocorrendo a partir da criação da imprensa de Gutenberg. Graças a jornais, livros, revistas e telejornais, os bilhões de habitantes da Terra podem ter, por poucos trocados, acesso à mais legítima das informações. Mesmo que essa interação (entre a sociedade e o detentor da informação) não se dê de forma imparcial por parte da mídia (consideramos que a imparcialidade total dentro do jornalismo é impossível), é fato que sem os meios de comunicação seria bem mais difícil que a sociedade e o conhecimento adquirido pelos especialistas travassem um diálogo organizado e, dessa forma, melhorassem o convívio entre si.

Especialmente no Brasil, é fato que a maioria das discussões acadêmicas sobre jornalismo e Saúde se voltam para a importância da Saúde em si ou para a análise de espaços dedicados especificamente à divulgação de assuntos de Saúde nas revistas especializadas. Pouco se tem estudado acerca das informações sobre Saúde veiculadas em espaços que não são específicos à divulgação científica. Esse foi o motivo que nos levou a focar nossa pesquisa na análise da estrutura e da formação do discurso em uma categoria do jornalismo dedicada não apenas a assuntos referentes ao mundo da Saúde, mas voltada a questões de interesse geral, que abrangesse o maior e mais diversificado número possível de pessoas.

Com isso, poderíamos ver como a Saúde é vista e reportada em um meio não especializado em divulgação científica, em um meio em que qualquer pessoa que tenha o mínimo de conhecimento de leitura possa ter contato com o texto e, por conseguinte, ter condições aprender e formar opinião. Nesse contexto, decidimos analisar matérias presentes em uma revista semanal de informação. No Brasil, as revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Época* destacam-se como as três principais revistas de semanais de informação. Como *Veja* é a mais tradicional e de maior vendagem, optamos por analisar, neste trabalho, apenas matérias sobre Saúde reportadas nessa publicação.

VEJA – Um Marco na Mídia Brasileira

Não há estudante, professor, jornalista ou político brasileiro que nunca tenha pego um exemplar da revista semanal *Veja* para obter informação. Criada nos funestos tempos da Ditadura Militar no País, a revista é a maior publicação nacional – tanto em *status* como em número de exemplares vendidos por edição. Segundo Nascimento (1998), *Veja* chega a vender mais de um milhão de revistas por edição, sendo a quarta revista mais vendida do mundo. Ou seja, em um mês, mais de quatro milhões de exemplares chegam às mãos de cerca de 12 milhões de

brasileiros (levando-se em conta que cada revista é lida por, pelo menos, três pessoas). Apesar de a revista ser pautada, essencialmente, por assuntos ligados à política e à economia, quase todas as categorias da ciência podem virar pauta em suas páginas, posto que se trata de uma revista semanal de conhecimento geral. A revista se divide basicamente em sete seções que estão dispostas no quadro 1:[i]

Quadro 1 – Seções jornalísticas da revista Veja

SEÇÃO	ASSUNTO
ELEIÇÕES 2002[ii]	Cobertura dos principais fatos relacionados às eleições presidenciais e governamentais que estão acontecendo no Brasil este ano.
BRASIL	Matérias contendo notícias relacionadas ao Brasil. Geralmente no âmbito social, político e/ou econômico.
GERAL	Grupo extenso de matérias de interesse geral como religião, Saúde, astronomia e beleza.
INTERNACIONAL	Matérias sobre os mais diversos países. Geralmente enfocam questões sociais, políticas e econômicas.
ECONOMIA E NEGÓCIOS	Matérias sobre o andamento da economia no Brasil e no exterior.
GUIA	Matérias para auxiliar o leitor em diversas questões do cotidiano como a escolha do melhor carro, cuidados ao escolher uma babá e como manter a forma.
ARTES E ESPETÁCULOS	Espaço dedicado a comentários assinados sobre filmes, livros e peças de teatro, além de sugestões para discos e jogos.

Liderando as vendas de revistas no Brasil, *Veja* demonstra preocupação em atender às várias necessidades do público-leitor, colocando matérias que fogem do âmbito político-econômico e se voltam para questões que rodeiam o cotidiano do leitor, como bem-estar, estética, moda e, principalmente, Saúde. Este paper objetiva analisar o discurso de *Veja*, no que diz respeito às matérias relacionadas exatamente à área da Saúde. Procuramos analisar que papel o cientista, o médico e o pesquisador desempenham no decorrer dos textos, os recursos de linguagem utilizados para deixar o discurso mais atraente e de fácil leitura para o público em geral, a forma como a matéria é estruturada (levando em consideração conceitos jornalísticos como lead e pirâmide invertida), a escolha dos assuntos abordados, a importância das fontes consultadas e a (im)parcialidade do jornalista.

Para isso, foram analisados oito exemplares de *Veja*, publicados no período de três de julho a 25 de setembro de 2002. Nesse recorte temporal, após duas semanas consecutivas de publicações selecionadas, há um intervalo de duas semanas. A análise bebe de conceitos da Análise do Discurso Francesa e dos Estudos Culturais. Quando iniciamos a pesquisa, tivemos uma certa dificuldade para delimitar as matérias relacionadas à saúde que deveriam compor o *corpus* do trabalho. Decidimos abarcar os textos que contivessem, no corpo da matéria, depoimento de pelo menos um especialista no assunto tratado.

Por dentro das notícias

Quando começamos a analisar as reportagens selecionadas, percebemos que, em muitos casos, mesmo as matérias que apresentavam o discurso de um especialista não tratavam exatamente de questões sobre Saúde. Umas apresentavam, por exemplo, apenas três ou quatro parágrafos de texto descrevendo um novo remédio, em que o especialista trabalha na empresa de medicamentos e apenas enfatiza a importância do produto. Por causa disso, optamos por excluir do *corpus* as matérias em que o especialista ou não é cientista (como foi o caso de uma matéria em que a fonte consultada tratava-se de um economista) ou apenas descrevem curiosidades ou fatos. Verificamos que, dos oito exemplares selecionados para compor o trabalho, havia vinte e três matérias relacionadas a assuntos de divulgação científica. Desse total, catorze matérias estão relacionadas a questões de Saúde, o que dá cerca de 60,8% de todos os textos do *corpus*.

Na revista analisada, verificamos inicialmente que o espaço de divulgação científica presente na mesma é inversamente proporcional à sua vendagem semanal. Comparando *Veja*, a maior revista semanal em circulação no país, às outras duas publicações citadas anteriormente (*IstoÉ* e *Época*), pode-se afirmar que ela é a que dedica o menor espaço a matérias sobre o assunto. Em *Veja* o espaço dedicado à divulgação científica é inconstante, há edições, por exemplo, em que apenas uma matéria sobre o tema é publicada.

Por outro lado, importa salientar a predominância de matérias sobre saúde, estética e medicina, que se encaixam na área das Ciências da Saúde. Essa característica provavelmente advenha do fato de serem estes os assuntos que atuam diretamente na vida de quem lê a revista, uma vez que informações sobre outras áreas do conhecimento, em geral, parecem não ter um reflexo tão imediato na vida dos leitores.

Observamos que 57% das matérias de divulgação científica de *Veja* tratam de questões ligadas à saúde do ser humano, enquanto apenas 13% enfocam temas ligados às Ciências Humanas. Isso comprova que em *Veja* as Ciências da Saúde têm lugar privilegiado. Isso cria em torno dessa área uma aura de verdade que não se pode ver, por exemplo, na abordagem que faz

das Ciências Humanas. As matérias que tratam de questões sobre Saúde dividem-se entre os seguintes assuntos:

ASSUNTO	NÚMERO DE MATÉRIAS
Drogas e seus efeitos no organismo	1 matéria
Comportamento	2 matérias
Remédios	4 matérias
Ginástica e estética	5 matérias
Proliferação da Aids	1 matéria
Tratamento de doenças	1 matéria

Nota-se que os assuntos que ganham com boa margem são os relacionados à estética (35,7%) e remédios (28,5%). Em terceiro lugar aparecem o tema comportamento, com duas matérias ou 14,2% do total. O interesse da revista em publicar reportagens que se enquadram nessas categorias vem, provavelmente, do fato de se tratarem de assuntos de fácil compreensão, que fazem parte do cotidiano do leitor. Matérias sobre estética e remédios interessam à maioria porque influenciam diretamente na vida de todos. Um dado curioso é que grande parte dos textos publicados sobre a área da saúde parece ser endereçado a um público essencialmente feminino. Isso porque, a nosso ver, muitas dessas matérias utilizam a informação científica como estratégia para moldar a mulher contemporânea a padrões de estética universais.

Embora não seja uma constante em *Veja*, em geral, as matérias referentes à saúde são extensas e elaboradas por um único jornalista. O fato de um mesmo jornalista assinar várias matérias em uma única edição indica que a rotina de trabalho é típica de um local de produção jornalística, onde ninguém é especializado em um único assunto. Também é importante enfatizar que um número considerável de matérias não aparece assinado, o que nos leva a crer que essas matérias foram encomendadas ou enviadas por agências de notícias ou por assessorias de comunicação.

Outro dado que nos interessou verificar foi em que medida *Veja* privilegiava as notícias oriundas do Brasil. Observamos que a proporção entre matérias sobre pesquisas geradas em território nacional e em território internacional é relativamente equilibrada, ficando as pesquisas internacionais com 52% e as internacionais com 48%. É preciso salientar, no entanto, que é prática comum em *Veja* usar depoimentos de especialistas brasileiros mesmo quando a matéria provém do exterior, colaborando para construir uma identidade de autoridade no especialista

brasileiro. Pesquisadores e diretores de instituições renomadas são comumente consultados para legitimar e dar credibilidade ao discurso do repórter. É importante salientar ainda que, ao contrário do que ocorre nas demais revistas semanais de informação, *Veja* costuma variar suas fontes, talvez pelo fato de ter menor quantidade de matérias sobre o assunto e maior quantidade de jornalistas espalhados pelos estados. Mesmo assim, as fontes consultadas geralmente se concentram na Região Sudeste do País.

Além da grande quantidade de matérias sobre saúde, outro item que pode ser apontado ao se analisar os assuntos tratados é o espaço dedicado a cada matéria. Veja o caso de dois textos de divulgação científica publicados na mesma edição, em 28 de agosto de 2002. Enquanto a matéria de teor ecológico intitulada *O Khmer verde*, que trata de um reduto de guerrilheiros do Camboja que virou reserva florestal, tem uma página não assinada e pouquíssimo texto, a matéria *Quando o sexo esfria*, que trata de saúde, é o oposto. Com teor nitidamente comportamental, a imensa quantidade de informações sobre as maneiras de combater a falta de desejo sexual vem destrinchada em oito páginas repletas de textos, fotos e tabelas explicativas. E se o primeiro texto se restringe, basicamente, a um registro histórico do local com um mapa localizador, o segundo faz uma descrição detalhada de várias pesquisas desenvolvidas na área, conselhos para combater o problema e vários depoimentos de pessoas que sofrem ou sofreram do mal, além de citação de sexólogos, ginecologistas e pesquisadores, só para citar alguns exemplos.

O grande espaço dedicado à matéria citada, entretanto, ainda não é uma constante da maioria dos textos sobre saúde divulgados em *Veja*. A maior parte dos textos tem uma ou duas páginas para se desenvolverem. Além do texto sobre desejo sexual, identificamos no *corpus* analisado apenas duas outras matérias de divulgação científica tiveram três páginas ou mais: *A guerra contra as alergias* (quatro páginas), de 3 de julho de 2002, e *A Terra pede socorro* (sete páginas), de 21 de agosto de 2002. Dessas, apenas uma não teve ligação direta com o tema saúde. Isso pode ser explicado levando-se em conta que o direcionamento da revista não se debruça em temas de divulgação científica. Desde o lançamento do título, *Veja* é uma publicação que privilegia essencialmente assuntos ligados à política e à economia, tanto que até nas matérias de saúde, os repórteres costumam colocar uma infinidade de dados numéricos e porcentagens.

Isso pode ser notado, por exemplo, na matéria *A multiplicação das ervas,* que trata de suplementos à base de plantas utilizados por atletas e pessoas interessadas no bem-estar que, na verdade, podem causar danos à saúde. A pesquisa relatada foi feita nos Estados Unidos e fala de muitas plantas usadas também no Brasil. Os parágrafos são recheados de dados econômicos, e, ainda por cima, cheios de opinião do autor do texto, não do responsável pelo estudo:

"As ervas são a base de uma indústria colossal que fatura a cada ano 4,2 bilhões de dólares nos Estados Unidos e 500 milhões de dólares no Brasil"

"os laboratórios processam mais de oitenta tipos de plantas na forma de cápsulas, comprimidos, géis, emulsões e cremes"

Há, também muita citação de informações econômicas sobre os Estados Unidos, considerado um grande produtor e difusor desses tipos de droga:

"A droga natural em ascensão no mercado americano é a valeriana"

A grande citação de exemplos advindos dos Estados Unidos não acontece apenas em matérias de saúde, mas de economia, política e até entretenimento. No caso dos textos sobre saúde, a referência de opiniões e pesquisas norte-americanas confere à matéria uma legitimidade adquirida por meio do status que esse tipo de fonte proporciona. O jornalismo praticado no Brasil é fortemente pautado em questões veiculadas e levantadas em terras norte-americanas. Em se tratando de saúde, por conseguinte, não poderia ser diferente.

Outra característica comum nos textos é a forte utilização de dados numéricos para enfatizar as afirmações (o uso dos números, aliás, é comum dentro do jornalismo, pois é considerado uma maneira de objetivar as informações). Na matéria *A engenharia do maratonista*, sobre duas grandes empresas que financiam pesquisas para criar o maratonista perfeito, percebe-se o uso constante de números para dar ênfase à informação:

"eles [os atletas] *percorrem 42195 metros, e cada centésimo de segundo vale muito"*

"A cada prova, um atleta de primeiro time pode receber 250 000 dólares".

O mesmo pode ser percebido no texto intitulado *Malhação capitalista*, que fala sobre empresas que investem em academias de ginástica para manter a saúde dos funcionários em dia:

"A adesão à academia na sede da empresa, no Rio de Janeiro, chega a 40% - um recorde se comparado aos níveis mundiais, de 15% a 20%.."

"Os resultados do programa de fitness estão compensando o investimento de 1,2 milhão de dólares: com uma adesão de 80% dos funcionários, as consultas nos ambulatórios da companhia caíram quase 40% desde a inauguração da academia, no ano passado."

Importa destacar que nas revistas analisadas a ciência, de um modo geral, aparece de forma sacralizada. O repórter raramente contesta a notícia ou traz à matéria depoimentos de profissionais que vão de encontro ao que a matéria afirma. É como se a ciência não errasse nunca e sempre reportasse informações e descobertas infalíveis. Já o cientista, que na verdade é o protagonista do que a ciência descobre, é reportado nas matérias de forma inferiorizada. Parece que os cientistas apenas ajudam os repórteres a construírem o texto, quando são eles que "inventam" informações para a mídia exportar para a sociedade. Afinal, sem cientista não há divulgação científica. Muitas matérias falam de pesquisas durante páginas a fio, mas os descobridores das informações aparecem em pouquíssimas linhas. No *corpus* analisado, o cientista apenas complementa e reforça o que o jornalista afirma. Mesmo quando a reportagem divulga os resultados de uma pesquisa, é o jornalista quem comanda o rumo das informações. O cientista, que por vezes é consultado e aparece como fonte, é mais usado como um discurso-autoridade do que como protagonista do texto. Ou seja, o cientista não atua como o guia da matéria. O jornalista, assim, acaba sendo mais importante no texto do que o próprio autor da pesquisa – o cientista.

Isso faz com que o jornalista pareça dono das informações, como se ele soubesse de tudo com base em seu próprio conhecimento de mundo, o que é bem difícil que aconteça. E gera um sério problema. Ele deve ter pesquisado em algum lugar, mas como não expôs suas fontes, o texto perde a credibilidade e a responsabilidade de erros e equívocos recai totalmente sobre o repórter. Como o público vai confiar na matéria se ela não indica as fontes que levaram o jornalista a chegar naquelas conclusões? Bem, a confiança tida pelo leitor nas informações inseridas nas matérias acontece não por causa do profissional, mas por conta da instituição que abriga o texto. Se a revista consegue assegurar a confiança do público, os leitores provavelmente vão acreditar nas informações, mesmo que suas fontes referenciais não venham expostas.

Mas o fato é que o papel do profissional de saúde, que na verdade é o maior responsável pelo que é reportado na mídia que se relacione com divulgação científica sobre questões de saúde, é minimizado, colocado em um segundo plano. Parece que os cientistas apenas ajudam os repórteres a construírem o texto, quando, na verdade, sem eles não haveria matéria de divulgação científica.

Outro indício que ajuda a verificar como o repórter tem poder ao escrever textos sobre saúde na revista é a constante e forte utilização de adjetivos, figuras de linguagem e outros elementos que mostram, a todo momento, a opinião do jornalista. Dentro das matérias que compuseram o *corpus*, uma das que mais chamou nossa atenção aparece sob o título *A heroína expande suas fronteiras*, que trata da proliferação do consumo de heroína no Brasil. Entre as frases, há expressões e frases do tipo:

"os registros policiais também registram que essa porcaria anda em alta por aqui"

"O acesso [à droga] *ficou bem mais fácil"*

"O número de viciados é relativamente pequeno"

"Não existe droga mais perigosa que a heroína"

"Ao contrário da cocaína, que excita os sentidos e eleva a auto-estima de qualquer energúmeno"

Outras matérias também abusam do uso de elementos opinativos. Veja, por exemplo, algumas frases da matéria intitulada *Esse casal viverá feliz... Por 10 anos*, que fala de uma pesquisa sobre o perfil do casamento, feita no Brasil:

"Saiu uma coleção perturbadora de números a respeito do casamento"

"E sobre a ex, o que diz a pesquisa? Lamentavelmente, a notícia não é boa"

"O dado curioso é que essa coleção de informações a respeito do casamento, muitas vezes desanimadoras, não arrefece o desejo dos jovens de se casar"

Na matéria publicada em dia 31 de julho de 2002, sob o título *A guerra contra as alergias*, o jornalista pesquisa minuciosamente as causas das alergias e os novos remédios que estão no mercado. São quatro páginas com muitas informações. Em princípio parece que o papel do cientista é supervalorizado, já que o repórter consultou cinco especialistas na área. Contudo, cada um deles conseguiu, no máximo, quatro linhas de citação durante todo o texto. O resto do texto é constituído por construções discursivas feitas pelo próprio repórter. Observem-se os exemplos:

"O rótulo alergia é utilizado para várias doenças desencadeadas por reações exageradas de autodefesa do organismo."

"Na essência, todos os tipos decorrem de um curto-circuito no sistema imunológico."

"No Brasil, a alergia respiratória mais freqüente é a rinite, que atinge 35% das pessoas."
"Estudos mostram que 60% das crianças submetidas a tratamento ortodôntico são portadoras de rinite alérgica."

"O melhor no combate à alergia, se sabe, *é identificar as causas, para evitá-las."*

"Há estudos avançados para a produção de vacinas com proteínas de outros vilões das alergias, como os ácaros e os fungos."

Um dado que consideramos importante em nosso estudo foi o uso excessivo de termos que parcializam a matéria, explicitando a opinião do jornalista. Como já é tradição das revistas nacionais, o final da maioria das reportagens, em especial as maiores, em que o jornalista tem um espaço razoável para desenvolver o assunto, é o lugar em que o profissional explicita sua opinião. O último parágrafo, em geral, normalmente é destinado a conselhos, opiniões ou juízos de valor, como se o repórter tivesse o poder de julgar e diferenciar o certo do errado. Aliás, o texto todo é recheado de expressões e construções que denotam a opinião de quem escreve. Essa parcialidade pode ser claramente observada nas expressões que não têm outra função que não seja expressar opinião, como adjetivos e superlativos do tipo "o mais importante", "o renomadíssimo", "é inadmissível", "é muito importante" e "vamos ver se agora dá certo".

O exemplo a seguir foi retirado da matéria *Malhação capitalista*:

"Então fica combinado assim: não basta ter carteira assinada. É preciso também dispor de academia no serviço."

O jornalista sucumbe à tentação de expor a todos sua mais íntima opinião, mesmo colocando frases que não acrescentam nenhuma informação nova. No texto da revista analisada, o jornalista, no momento em que dá sua opinião no fechamento da reportagem, transforma-se no maior responsável pelas informações descritas. Apesar de ele ter obrigação de apurar tudo que escreve, de se embasar antes de elaborar o texto, seu estilo e suas opiniões prevalecem sobre as

opiniões das fontes consultadas por ele para elaboração do discurso. O jornalista é o "dono" da reportagem e apenas utiliza as fontes para "complementar" o que ele vai escrever. Isso pode ser tranqüilamente observado no meio das matérias, no chamado "corpo" do texto.

Por fim, um último aspecto que consideramos importante na construção da identidade da ciência dentro do sistema capitalista, em que as relações de produção se baseiam em valores, é o tratamento comercial concedido às inovações e descobertas científicas, como se a ciência fosse mais um produto colocado à venda e acessível à população. Percebemos que em *Veja* é freqüente citar o preço de um medicamento, o valor de uma cirurgia plástica ou mesmo os gastos com um determinado tratamento. Isso decorre também dos aspectos práticos da questão, o que acaba dispondo-a como se tivesse ao alcance do público por meio de seu valor mercantil, que, na maioria das vezes, é inacessível para o leitor.

Considerações finais

Neste artigo, relatamos o recorte de uma pesquisa que analisa o discurso sobre Saúde em *Veja*, a principal revista semanal de informação do Brasil. De acordo com nosso estudo, a revista constrói, através de estratégias discursivo-textuais, a identidade das Ciências da Saúde (e dos profissionais da área) de forma bastante singular. Ao contrário do que seria de se supor, as matérias dão menos poder ao cientista do que ao fato em si. Quando, por exemplo, uma matéria fala dos resultados de uma pesquisa sobre um novo remédio, raramente coloca o autor do trabalho – o profissional de saúde –, em lugar de destaque no texto. Ele aparece apenas como uma espécie de consultor do repórter. Ou seja, a ciência aparece como algo que se sustenta independentemente da existência do cientista.

O discurso de *Veja*, por meio das matérias que tratam de saúde, tende a sacralizar a ciência, já que em grande parte dos textos, as afirmações feitas pelos profissionais não recebem uma versão contrária de quem, por exemplo, não concorda com a metodologia utilizada na pesquisa relatada na matéria. Nada é contestado. O discurso apresentado como principal aparece como verdade absoluta, como se os resultados de pesquisas, novos remédios ou tratamentos não pudessem estar errados ou equivocados.

A nosso ver, a revista analisada considera o discurso que trata de temas de Saúde sempre como verdadeiro, onde quase nada é contestado e só uma visão é exposta no texto. Os interesses econômicos e as causas gerais que fazem com que os pesquisadores, médicos e afins busquem determinadas respostas em detrimento de outras raramente são explicitados no texto. Acreditamos que isso acontece, principalmente, devido à falta de conhecimento e de tempo por parte de quem escreve o texto. É fato que, muitas vezes, a falta de tempo nas redações jornalísticas dificulta a

análise mais minuciosa e a checagem eficiente das informações. O desconhecimento do repórter sobre o assunto também age como complicador e impede o repórter de fazer julgamentos mais precisos. Mas nesse caso, todavia, não seria impedimento para consultar outras fontes especializadas. Muitas vezes, o repórter deixa de colocar os motivos e as justificativas de se desenvolver determinada pesquisa simplesmente porque desconhece as verdadeiras causas.

Referências bibliográficas

NASCIMENTO, P. C. *Jornalismo em revistas no Brasil*: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume. 2002.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social.* Brasília, UnB, 2001.

MAGALHÃES, I. *Eu e tu*: a constituição do sujeito no discurso médico. Brasília: Thesaurus, 2000.

ORLANDI, E. Identidade lingüística escolar. In: SIGNORINI, Inês (Org.) *Lingua(gem) e identidade*. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: Fapesp. 1998.

[i] A primeira seção, denominada de "Seção" não está nesta listagem pelo fato de não ser composta por matérias, mas por entrevistas, colunas assinadas, cartas ao leitor e boxes com curiosidades. Esses itens não fazem parte da análise do presente artigo por não constituírem na sua maior parte, material noticioso.

[ii] O corpus utilizado para compor este trabalho abarcou um período temporal marcado pelas eleições presidências no Brasil. Por isso, a revista optou por criar uma sessão exclusiva para debater questões políticas, a chamada *Eleições 2002*.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

JORNALISMO, INSTITUIÇÃO E DISCURSO

Joanita Mota de Ataide
Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social - UFMA
Doutora em Ciências /Jornalismo pela Universidade de São Paulo

RESUMO: Este artigo discute o lugar que ora ocupa e o que deveria ocupar o Jornalismo nas Ciências Humanas e Sociais, e também o apresenta como uma instituição e uma forma discursiva.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Ciências da Linguagem, Jornalismo, Instituição, Discurso.

INTRODUÇÃO

Propomo-nos a falar do Jornalismo na posição de quem pensa esse campo do conhecimento por via de disciplinas ou teorias que não as tradicionais – aquelas que dão fundamento aos cursos de Comunicação Social em geral –, as teorias que se convencionou chamar de "Comunicação". É consenso entre os estudiosos que a Comunicação sustenta-se em ciências de várias áreas do conhecimento – que vão da Física às Ciências da Linguagem – e que, portanto, não se limita a buscar suporte em disciplinas estritamente situadas nas Ciências Sociais (Aplicadas), lugar institucional da Comunicação nas universidades brasileiras.

Pensar, pois, a Comunicação, é dispor para essa finalidade de um panorama de possibilidades. O Jornalismo, inserido nesse campo, é preponderantemente concebido e, portanto, estudado, como uma das suas habilitações profissionais. Isso implica dizer que não tem sido priorizada a busca por uma teoria que lhe atribua um lugar específico e pertinente. Nesse sentido, existem algumas poucas iniciativas (segundo nosso conhecimento): umas, incipientes; outras, consistentes. Elas diferem essencialmente dos modos instituídos de pensar o Jornalismo, os *mídias* (nome e lugar genéricos para situar as diversas áreas da Comunicação, na atualidade). A maioria delas – inclusive as produções brasileiras – não tem recebido da comunidade acadêmica, no Brasil, a devida atenção.

Nosso propósito aqui é duplo: primeiramente, expor sucintamente algumas dessas iniciativas, resultantes de pesquisas feitas em outros países, e também no Brasil, nas últimas décadas; em segundo lugar, apresentar nossa contribuição nesse esforço (iniciado nos anos 90), a qual mantém, de formas várias, alguma interlocução teórico-metodológica com os primeiros trabalhos mencionados.

DIFERENTES SISTEMATIZAÇÕES

O lugar que lhe cabe. Em geral, a preocupação das correntes que estudam a problemática da Comunicação está centrada na questão do poder e da dominação, abrangendo o controle dos meios de comunicação, da linguagem e das técnicas de codificação de mensagens.

Diferentemente dessa concepção, encontramos a sistematização procedida por Jeanne Marie Machado de Freitas, resultante de pesquisas que vêm sendo realizadas na última década. Com a autora, podemos pensar o Jornalismo na contemporaneidade inserido no campo das Ciências da Linguagem, voltando-nos para o estudo das manifestações discursivas e atribuindo a tais manifestações "precedência no campo dos processos sociais". (Freitas, 1995:1) inédito, como a maioria da sua vasta obra, resultante de pesquisas como o aval do CNPq). Esse entendimento postula que os discursos, articulados em cadeias significantes – que produzem significações – são o campo em que se manifestam as determinações do homem. Por isso, esse processo sobredetermina os demais, na sociedade, porque promove laços sociais (segundo Jacques Lacan: 1966, 1985), ou vínculo social (Jean-François Lyotard, 1986).

Novo "estatuto" de mediação? Eliseo Verón (Apud FREITAS, 1995), radical, polêmico, postula a autonomização dos *mídias* em relação ao sistema político e social, propondo que aqueles "seriam *o* lugar (o único) onde, no plano da sociedade global, far-se-ia o 'trabalho' sobre as representações sociais: as instituições políticas seriam cada vez mais privadas dessa função." Assim, os *mídias* seriam a instância em que se realizaria a representação, a mediação, enfim, do processo político, da gestão da *polis* (ou *urbs*) local e globalizada.

Publicização. Podemos também pensar o Jornalismo (Louis Quéré, 1982) como uma instituição, originária da sociedade moderna, republicana, burguesa, industrial e urbana.[1]

A Sociedade Moderna constitui-se de instituições, que vão-se criando no processo sócio-político – histórico, portanto – e que se transformam, também historicamente, isto é, sua estrutura se reformula, à medida que vão-se refazendo os acordos assinados. (É o que apreendemos também da obra de C. Castoriadis, 1995.)

Nesse contexto, o Jornalismo foi-se instituindo como um mecanismo engendrado pelos novos atores políticos, que objetivavam tornar exeqüível um dos fins do regime que se implantava: a tomada de decisões no âmbito do Estado, de forma pública e com participação coletiva. Tal processo revolucionário – com leis e práticas transparentes e tendo como fundamento a Razão – foi mediado pela emergente instância dos intelectuais, representada pela opinião pública, a quem era atribuída a função de assegurar uma eficácia política à Razão.

Essa instância se interpõe entre uma outra, a instância Povo – representante da sociedade – e a instância do Poder – constituinte do Estado –, caracterizando-se, segundo Quéré, como "um duplo fictício", ao representar um e se colocar no lugar do outro. Desse duplo lugar ocupado pelos *mídias* – lugar representativo, teatral – se originou a figura do "jornalista-narrador", hábil no emprego de "mediações simbólicas", e cuja função é tornar o Poder visível e coerente, por meio das narrativas construídas para tal fim.

[1] Este tema discutimos mais detidamente em artigo publicado na Rev. Cambiassu, São Luís, v. IX. N.1, p. 64-81, jan./jun. 2000.

Depreendemos desse percurso teórico-histórico que o Jornalismo (o jornalista, em particular) exerce a mediação entre o saber – concebido como informação enquanto conhecimento, extraída do lugar das instituições que integram a organização social, produzida como discurso jornalístico e difundida ao Povo, para que este se esclareça – e o poder – a organização política, cujas relações e ações são incessantemente (para não dizer, obsessivamente) explicitadas e relatadas, respectivamente.

NOSSO PERCURSO

A partir da década dos 90, interessamo-nos por entender o discurso do jornal[2], na sua tarefa de representar e mediar as relações entre o Estado e a sociedade e, ainda, por demonstrar como esse veículo se posiciona nesse processo sócio-político.

Pensamos com Louis Quéré e J. Habermas[3] (este, citado pelo primeiro) que "*o espaço público* em que deve ser analisada a comunicação se localiza no campo do *simbólico*, no campo do discurso. Na comunicação, ainda segundo os autores acima, "está em jogo não mais uma capacidade técnica de codificação-decodificação, ou de aplicação de métodos; mas uma competência muito mais complexa, feita da habilidade para empregar *mediações* simbólicas (...)" O jogo social só pode ser concebido como sendo indireto, isto é, mediatizado simbolicamente." (Quéré, 1982: 45-46)

Nossa discussão prossegue com o conceito de instituição, apresentado por C. Castoriadis (1995), que nos remete em seguida ao campo do discurso. Para fazê-lo, fundamentamo-nos na concepção de discurso que, graças ao desenvolvimento das Ciências da Linguagem, possibilitado pela Teoria Lingüística de Ferdinand de Saussure e pela introdução, por Jacques Lacan, do *inconsciente* freudiano nesses campos de estudos, permite uma abordagem distinta do problema da Comunicação.

Com essa fundamentação, podemos apresentar o Jornalismo como um discurso preferencialmente ordenado sob a estrutura da narrativa e como uma instituição, isto é, como um dos modos pelos quais tanto se organiza um discurso sobre o poder político,

---

[2] Tal interesse acha-se traduzido na tese "Discurso jornalístico: da carta ilegítima à carta cidadã, no entremeio da política e do jornalismo, no Maranhão. Brasil: 1985-1990.", apresentada à Universidade de São Paulo, em 1998, para a obtenção do título de doutor em Ciências/Jornalismo.

quanto sobre como se institui esse poder. Temos, assim, dois caminhos a serem percorridos, que se entrecruzam e podem ser apreendidos em um único lugar: o discurso. Queremos com isso dizer que concebemos o Jornalismo como *prática discursiva institucional*, isto é, o modo pelo qual apreendemos a instituição jornalística.[4]

Jornal: Instituição Sócio-Simbólica. Concebendo o Jornalismo como instituição, interessa-nos entender as relações que mantém com o Estado, instituição típica da organização política das sociedades a partir da Era Moderna.

Em se tratando de estudar a natureza das relações entre instituições políticas e sociais, a questão do *Poder* torna-se o ponto central a ser analisado. Após as análises do conceito de instituição, prosseguiremos com o conceito de saber, com o de discurso e, por fim, a questão do Estado.

Tomamos como material de análise as regras que compõem a pragmática das instituições objeto deste trabalho e, no caso do Jornalismo, além da sua pragmática analisamos o próprio discurso produzido por essa instituição. Tentamos, desse modo, encontrar, descrita nas linhas e nas entrelinhas, a *prática* que caracteriza cada uma delas: Estado e Sociedade, e especificamente o Jornalismo. Em razão deste objetivo, estudamos um conceito de discurso que permeia, funda, portanto, este trabalho. Tratamos aqui das estruturas discursivas, entendendo discurso como aquilo que faz *laço social*, que apreendemos da postulação de J. Lacan (1966, 1985), e como "vínculo social", segundo Lyotard (1986: 16-18).

Concebemos instituição, a partir de Castoriadis, como componente do social e como relações; por isso a instituição é permanente construção no simbólico. Instituição são organizações constituídas de sistema de símbolos socialmente sancionados; sistema de relações legal e culturalmente instituídas. Cada instituição constrói sua Rede/Ordem Simbólica – *rede discursiva* – lugar onde seus usuários produzem *significações*, onde se manifestam as marcas da cultura de uma nação.

---

[3] Nossa opção por esses autores, quanto a este tema, se dá pelo fato de tratarem a Comunicação situando-a no espaço institucional.

[4] Podemos estender tal noção às instituições em geral: uma instituição se caracteriza pela forma com que organiza seu discurso, isto é, as instituições ordenam um discurso de *certa* forma, que as identifica.

As instituições possuem *regras* que ditam seu fazer e seu fazer-se – sua pragmática –, conceito implicado no conceito de instituição. São regras, segundo Charles Morris, que regem as *relações* entre os usuários dos signos e o discurso que eles mantêm.

Sociedade: O Instituído. As significações, à medida que vão sendo reiteradas, vão-se legitimando e tornando-se norma, contrato. Os membros da sociedade assumem os contratos: dá-se o vínculo social, que tem sua natureza segundo as significações produzidas na dinâmica social: INTERAÇÃO – COMUNICAÇÃO – ACORDOS – LAÇOS SOCIAIS. Tem-se uma formação social: algo dado, objetivado, ou seja, instituído ou institucionalizado; tem-se uma instituição: regime político, religião, organização universitária, científica, etc.

Segundo Lyotard (1986), a constituição da ordem simbólica não é inevitável, porque não se impõe como necessidade natural; não é puramente aleatória, porque, originariamente fruto de convenção – arbitrariedade –, deixa de o ser com o uso dos símbolos, pois estes tornam a ordem simbólica um referente de dada realidade. Vale dizer: a simbolização baseia-se em algo já existente: a cultura, a história de determinada sociedade.

Sociedade: o instituinte. Por outro lado, a construção de símbolos – significações – é um movimento constante, em direções diferentes. Vão-se gerando novas demandas sociais: é *o real em movimento*, que insiste no simbólico. Com a modificação da ordem simbólica, com a mudança do modo de organizar o discurso, com a introdução de novos significantes na cadeia discursiva institucional, o que era instituído deixa de o ser. Outras normas – outra pragmática – passam a vigorar, e forma-se um vínculo social diferente e, assim, novas instituições.

Assim aconteceu na passagem das sociedades ditas tradicionais para as modernas e destas, para as chamadas pós-modernas. O discurso é o campo onde, ao mesmo tempo que as instituições se solidificam, elas são transformadas.

O Saber. Para discutir a questão do saber, várias opções se nos apresentam: a filosofia, a ciência, o senso comum, a própria psicanálise. Provisoriamente privilegiamos as postulações de Lyotard (1986), que se detém sobre o modo pelo qual o saber, que é imprescindível para a existência da sociedade, organiza-se nas diversas

formações sociais.

A questão do saber é esclarecedora porque se atribui à informação, hoje (posta em forma de um saber), o *eixo fundamental do jornalismo*, seu objeto.

Quais seriam os atributos e fins do saber, nas diferentes sociedades? O saber se caracteriza determinantemente por ser uma espécie de discurso – *o discurso institucional* –. Por isso, a organização do saber e o uso que dele se faz são regidos por uma pragmática.

A natureza do saber passa por transformações, a fim de adaptar-se às necessidades e demandas do novo homem, mas também, e principalmente, para adaptar-se aos objetivos das instituições que constituem a nova sociedade. Para Lyotard, esse saber mutante é produzido na dinâmica social, movida por "jogos de linguagem": "(...) falar é combater, no sentido de jogar, e os atos de linguagem provêm de uma agonística geral." (1986:17)

Nessa luta, as regras existem e são cumpridas, "(...) para que os enunciados sejam declarados admissíveis (...) E elas [as regras] privilegiam certos tipos de enunciados, por vezes um único, cuja predominância caracteriza o discurso da instituição: *há coisas que devem ser ditas* [e outras que não devem ser ditas] *e há maneiras de dizê-las*." (Idem: 31) grifo nosso

As regras que ordenam o discurso de uma instituição mudarão se a própria instituição tiver seus limites superados. E, ao contrário, os "jogos de linguagem" sedimentar-se-ão, caso não se constituam em desafio, agonística, conflito.

Nesse processo, tanto se modificam as regras do "jogo", quanto os laços sociais[5], uma vez legitimados. O saber sob o ponto de vista da sua *legitimação* é uma questão complexa, porque a sociedade pós-moderna se caracteriza, de um lado, por uma alteração no sistema econômico (a predominância do capital transnacional); de outro, por uma mudança nas funções do Estado.

Na sociedade atual, verifica-se também o grande avanço da ciência e da tecnologia propiciando aos dois fatores estruturais acima o devido suporte para se tornarem eficazes, como se o processo social global – incluindo-se aí a comunicação, as linguagens e suas regras de manipulação das máquinas, bem como as regras de acesso a

elas – fosse determinado exclusivamente por uma *racionalidade técnica*. Essa conclusão fez Lyotard supor que no atual estágio em que se acham as sociedades, estas têm nova Voz Fundadora: a *technné* (e não mais a velha *ratio*).

Noções de discurso. Para tratar da noção de discurso, permitimo-nos retroceder um pouco na teoria lacaniana, ao ponto em que ele concebe a origem do sujeito. Para isso, Lacan retoma Freud, introduzindo o conceito de relação dual, a relação primordial, de total dependência entre Mãe e *infans*, como se somente existisse essa relação: Eu – Tu. Essa relação é a matriz imaginária do Eu, e a Mãe, a alteridade absoluta, o Grande Outro (A). Mas existe aí uma terceira instância, a figura paterna – que Lacan metaforiza no sintagma *em nome-do-pai* – o representante da Lei, o Significante Primeiro (S^1), que é o determinante da renúncia a essa relação (primordial). A instauração da Lei da castração, da falta estruturante resulta na instauração do vazio daquilo que parecia preencher o sujeito.

O sujeito ingressa no reino do humano, pela submissão à Lei simbólica, à palavra, mudando, assim, radicalmente, sua relação com o mundo, que passa a ser uma relação de separação entre o corpo (o real) e o simbólico; isto é: ao substituir as coisas do mundo pelos símbolos, ou seja, aprender a simbolizar (a falar), ele participa do mundo. Desse processo é que se instala o Inconsciente, lugar por onde transita a sexualidade e a morte. Esse é o lugar que temos em comum com todos, pois é o lugar do reprimido, da renúncia, da oposição entre o desejo de amor e de morte (segundo Freud). Cada um de nós é para o outro o significante que é sempre a falta daquilo que um dia foi, falta primordial, que, imaginariamente, só se preenche no lugar do Outro (A). Precisando melhor, cabe aqui a definição lacaniana: "O significante (...) é aquilo que representa um sujeito para outro significante." E Lacan deduz: "O significante, então, se articula por representar um sujeito junto a outro significante." (Lacan, 1992: 27,45)

Para Lacan, ainda na esteira do pensamento freudiano, a língua é concebida como "um sistema de regras abstratas", tal como o propõe Saussure (1989); porém, vai além, afirmando que a língua é constituinte do humano: a língua faz dos homens e das coisas homens e coisas simbólicos. Em decorrência, ainda segundo Lacan não há distinção entre indivíduo e sociedade, o um e o todos. Pois, se a língua é o lugar

[5] Discutiremos a noção lacaniana de "laço social", no item "Noções de discurso".

constituinte, o homem é desde sempre social. Determinado pelos significantes da língua, o sujeito é um sujeito dividido, o *sujeito do inconsciente*.

Desse modo, o ser falante, emergindo no simbólico, é um ser dividido entre os enunciados que elabora e o lugar da enunciação. (Benveniste, 1989: 81 ss.) A esse lugar da enunciação Lacan chama o lugar do Outro, o lugar da alteridade, lugar de onde provêm os enunciados – os discursos. Pois a língua, a linguagem, é o lugar dos significantes, da Alteridade (A): o *Cada Um* (sujeito do enunciado) se depara sempre com *Um Outro* (sujeito da enunciação). Assim é que, de acordo com Lacan, em relação ao Significante Primeiro (S^1) estabelece-se um segundo significante (S^2), sujeito suposto saber, ou significante do Saber, de tal modo que o sujeito, emergindo na relação entre os dois, é dividido, buscando nas falas a presença desse A (o Grande Outro).

Nesse lugar, lugar do A, lugar do simbólico, lugar da enunciação, lugar de todos os significantes, segundo Lacan, os significantes ordenam-se em cadeia, a cadeia significante. Esta é formada da articulação do Significante Primeiro – S^1 –, do Segundo Significante – S^2 –, do Sujeito dividido – $ – e do @. Os pequenos objetos @ movem a cadeia significante; são os objetos substitutivos da relação primeira, que representam como metonímias o Grande A, enquanto representante da Mãe. Sendo esses objetos o que move a cadeia, eles são a causa do desejo do sujeito. É justamente essa causação que nos permite relacionar a noção lacaniana dos objetos @ à informação, problemática do *objeto da produção jornalística*.

Na concepção lacaniana, são as combinações permitidas pelos elementos constitutivos da cadeia significante que constroem o que chamamos realidade. É aí mesmo que se concebe *a questão da existência*, já que isto explica a existência na linguagem. Lacan explicita isso no pressuposto, radical: *"Não há realidade pré-discursiva. Cada realidade se funda e se define por um discurso. Antes da palavra nada não é nem não é. Tudo está aí, sem dúvida, mas é somente com a palavra que há coisas que são – que são verdadeiras ou falsas, quer dizer – que são – e coisas que não são. É com a dimensão da palavra que se cava no real a verdade."* (1986: 261)" (grifo nosso) A língua, para Lacan, é constituinte da ordem humana, da cultura, da socialidade. Isso, de certo modo, aponta para aquilo que já vimos em Castoriadis (1995:142): a sociedade é constituída pelo simbólico; as instituições são simbólicas; não há nada fora do

simbólico, embora a sociedade não se restrinja a ele: há algo mais de imaginário e de real, na convivência social.

Considerando o discurso como *a língua em ato*, lembremo-nos de que esse ato é causado pelo objeto @, como o dissemos antes. Ora, dissemos também, esse @ relaciona-se metonimicamente com *aquilo que teria sido* (A, não barrado), ou, podemos dizer, a Coisa Real, o que seria o todo, o impossível, portanto. O impossível, na terminologia lacaniana, refere-se ao real, o faltante.

O discurso é, assim, aquilo que se estrutura entre esse @ substitutivo da Coisa Real e o sujeito dividido movendo-se na busca do objeto. É nessa relação que se estrutura o discurso do sujeito do inconsciente, submetido aos mecanismos da linguagem – metáfora e metonímia – fazendo, assim, o trânsito entre a fala (o cada um) e a língua (a instituição). Parece lógico depreender daí por que o discurso faz laços: $ <> @: a tela (*écran*) é o espaço de mediação, exercida pelo Jornalismo (pelos *mídisa*), na sua tarefa de descrever ao sujeito (o público) os objetos provenientes do lugar do Outro, objetos que, imaginariamente, tampam a falta (estrutural) do sujeito.[6]

Ora, vivemos numa sociedade organizada, isto é, onde há normas e leis, uma extensa rede simbólica que desde sempre estrutura as sociedades humanas. Essa estruturação provém das relações de poder e de saber que caracterizam as formações sociais historicamente definidas.

Assim sendo, a relação explicitada acima já encontra as articulações a partir das quais o inconsciente faz as suas tramas. A partir daí, então, e considerando a *cadeia significante* (rede discursiva), temos quatro categorias discursivas. Entendemos, pois, a cadeia significante como constituída das seguintes categorias: S^1 (Significante do Poder), S^2 (Significante do Saber), $ (Sujeito dividido) e Objeto @.

É preciso ainda considerar que neste encaminhamento *o discurso não se constitui numa linearidade*; ao contrário, no seu ato elocutório são mobilizados quatro lugares: o lugar do agente, o lugar do outro (o interlocutor), o lugar da produção (de

[6] Os objetos @ de que tratamos aqui correspondem ao olhar e à voz, representados pelo discurso jornalístico. Os objetos @ provêm do lugar do Outro, causa do desejo do sujeito ($). A essa relação, Lacan chama de fantasma (*fantasie*) e, portanto, assustadora.

algo, de significações, isto é, o resultado da relação das duas primeiras instâncias (efeito de significado) e o lugar da verdade (sobre algo). Podemos representá-los assim:

Agente	Outro
Verdade	Produção

Os dois últimos lugares são os que dão sustentação ao discurso dos dois primeiros. Esses lugares são fixos, e o que vai caracterizar os discursos é a articulação das categorias significantes que sobre eles deslizam. De acordo com a ordenação dada ao discurso, temos, na contemporaneidade, segundo Lacan (1992; 1986) quatro *articulações discursivas*:

(1) Quando o S^1 (o significante do Poder) ocupa o lugar de agente, temos o discurso do Senhor;

(2) Quando o S^2 ocupa o lugar de agente, temos o discurso do Saber instituído ou Universitário;

(3) Quando o $ ocupa o lugar de agente, temos o discurso da Ciência ou do Sujeito;

(4) Quando o @ ocupa o lugar de agente, temos o discurso da produção do a-mais, da mais-valia.

Diferentes discursos, portanto, podem ser organizados através da combinação das categorias sobre os lugares. Cada um desses diferentes lugares discursivos é determinado pelo significante que se achar no lugar de agente. Esse significante é o que determina toda a lógica do discurso. Tratemos, pois, de cada um deles, em particular.

O S^1 não é "*um significante qualquer. Ele é a ordem significante, no que ela se instaura pelo desenvolvimento pelo qual toda a cadeia subsiste*." (Lacan, 1985:196) grifo nosso Entendemos por essa postulação que o S^1 – que se institui como Lei e Verdade – é o ordenador de todos os demais, nas sociedades modernas. Ele está no início da cadeia discursiva, em relação ao qual todos os outros são ordenados, em posição de submissão.

Na civilização ocidental, o discurso é marcado pela relação escravo/senhor ou trabalho/capital ou fazer/saber, que se caracteriza pela expropriação (na Antigüidade, a expropriação do saber do escravo; na contemporaneidade, a expropriação da *mais-valia* produzida pelo operário, trabalhador, técnico). Do saber do escravo, porém, fica um a-mais (a), um resto que não é expropriado: é o S^2, ou significante do Saber, um saber próprio sobre a Verdade, que é o *desejo*.

O movimento entre um significante e outro, como já vimos, é feito pelo *sujeito do inconsciente ($)*, que está sempre, incessantemente, produzindo. No campo da linguagem há possibilidades infinitas (∞), quer dizer, podem ser empregadas todas as alternativas, mas sempre *resta + 1*: é o a mais. Daí o significante do Saber ser um *Significante suposto saber*, pois a relação entre o lugar da produção e o lugar da Verdade é de impossibilidade de deslocamento de um para o outro. Isso quer dizer que a relação do saber com a Verdade é apenas de aproximação, pois esta é sempre *um meio-dizer*, um ideal inatingível.

A Verdade em um discurso qualquer também se altera segundo se modifica seu significante ordenador, aquele que comanda a cadeia discursiva. Nas sociedades medievais, teocráticas, a Verdade residia em Deus, que se constituía na lógica que dava ordenamento ao mundo, ancorada nos conceitos básicos de corpo e alma, pecado e salvação. Nas sociedades modernas, a Verdade é encarnada pelo Estado, que reivindica para si o ideal da Razão, isto é, define-se como "(...) um conjunto de determinações racionais." (Castoriadis, 1995:207) [7]

Essa noção de discurso permite-nos pensar a narrativa como uma forma discursiva que impregna, sobretudo, o discurso do Poder e o discurso Universitário, justamente porque, reportando-nos a Quéré (1982), o Poder é apresentado como aquele que sabe quais objetos são demandados e oferece-se como aquele que pode atender a tais *demandas*, promover o bem comum.

---

[7] Remetemos à discussão que fizemos, a partir de Lyotard (1986), sobre a racionalidade ordenadora das sociedades informatizadas, no item *O Saber*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando nossas hipóteses, supomos o discurso jornalístico como um discurso institucional, que, como tal, incumbe-se de três tarefas:

a) condensa-se em cultura de um povo, ao narrar sua história cotidiana [o jornal narra dia a dia a história diária de um povo, aquilo que sucede habitualmente ou aquilo que determinado povo pratica habitualmente, ensina-nos o Dicionário Aurélio, no verbete *cotidiano*];

b) com o respaldo do princípio do ideal da razão, entendemos que acolhe as demandas sociais;

c) promove a legitimação do discurso dos representantes do Poder instituído e do seu próprio discurso.

Supomos, por último, que esse discurso se caracteriza por organizar-se em uma estrutura mista, como o propõe Quéré (1982): na forma da narrativa científica e da narrativa popular, isto é, ciência e ficção – *ciência-ficção*.

Desse modo, mesmo quando o jornal fala do seu saber – a informação – ele fala do S^1, do seu discurso "totalizante", segundo Alain Juranville (1987:299):

> Discurso por excelência, uma vez que sua tese é que tudo deve submeter-se à lei, que há um mundo como totalidade exclusiva ordenada pela lei. Há um saber sobre tudo. É a tese que encontramos no discurso político em geral, que é a forma essencial do discurso do Senhor. A idéia de que o saber possa constituir uma totalidade é, diz Lacan, imanente ao político.

Assim sendo, se essa narrativa se sustenta, é porque esse discurso oferece aquilo que pensa ter, mas que não tem, isto é, o poder de prover as demandas, efeito das privações. Sabemos, porém, que ao real nada falta; é ele o faltante. E a privação é sempre uma construção imaginária.

Dessa forma, os objetos @ que o discurso jornalístico apresenta, ao oferecerem-se como mediadores entre aqueles que ocupam o lugar do poder e o público – este, representado como aquele a quem falta – na verdade jamais suprirão aquela falta, haja

vista ser ela imaginária. Se o jornal diz que o governador oferece escola para a população, ao recebê-la, essa população quer outra coisa.

Assim, as demandas e os desejos continuarão a *insistir*, a se repetir – cotidianamente, como "prática habitual" – no simbólico, nos discursos, *dentro e fora do jornal*, sem cessar, porque o próprio do discurso do Poder é produzir a falta e a demanda, já que o objeto @ está no lugar da produção. Isso nos faz lembrar que é tal discurso que caracteriza uma sociedade capitalista, e o @, no caso, corresponde à *mais-valia* e como tal é apropriado pelo jornal. E os discursos oferecerão sempre – como "prática habitual" também – os objetos de identificação.

Com um discurso organizado dessa forma, podemos dizer que a imagem do Poder, construída no jornal, dá-se como fonte das identificações, tanto individuais – isto é, do público com os representantes das instâncias do Poder (conforme Freud) –, quanto coletivas – de adesão ao projeto político hegemônico, mediante o "consentimento ativo" (decorrente de vontade) dos segmentos não-hegemônicos, segundo dedução nossa, dos estudos que fizemos de Gramsci (Apud Ataide, 1998: 28-32), bem como da obra de Jeanne Marie M. de Freitas (Freitas,1992: 41) que analisa programa radiofônico extremamente popular (de conteúdo policial), na cidade de São Paulo, cujo apresentador, uma vez candidato a deputado estadual, recebeu votação recorde, na época (segunda metade dos anos 80).

Foi tal processo que buscamos verificar nas narrativas estruturadas no discurso do jornal O IMPARCIAL (editado em São Luís-MA), sobre o presidente José Ribamar Sarney Costa, o qual não será objeto de detalhamento, por não se configurar nosso propósito imediato, neste trabalho.

BIBLIOGRAFIA

ATAIDE, Joanita Mota de. **Discurso jornalístico: da carta ilegítima à carta cidadã, no entremeio da política e do jornalismo, no Maranhão. Brasil: 1985-1990**. Universidade de São Paulo-USP /Escola de Comunicações e Artes-ECA /Departamento de Jornalismo e Editoração-CJE São Paulo: 1998.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral II**. Trad. Eduardo Guimarães et alii. Campinas: Pontes, 1989. (Linguagem/Crítica) 294p.

CASTORIADIS, Cornelius. **A Instituição imaginária da sociedade**. 3.ed., 4ª reimpressão. Trad. Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. (Rumos da Cultura Moderna, 52) 418p.

FREITAS, Jeanne Marie M. de. **A Globalização da comunicação.** A desterritorialização da cultura. A tecnologia. Projeto de Pesquisa. São Paulo: Núcleo Permanente de Estudos Jornalismo e Linguagem / Escola de Comunicações e Artes / Departamento de Jornalismo / Universidade de São Paulo, 1995. (mimeo.)

_____. 1992. **Bemaldivida**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. (Campi, 10) 114p.

FREUD, Sigmund. **Além do princípio de prazer; psicologia de grupo e outros trabalhos**. Trad. Christiano Monteiro Oiticica. Rio de Janeiro: Imago, 1976. (Edição *Standard* Brasileira das Obras Psicológicas Completas, 18) 352p.

GRAMSCI, Antonio. **Os Intelectuais e a organização da cultura.** 5.ed. Trad. Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985. 244p.

LACAN, Jacques. **Écrits**. Paris: Seuil, 1966. (Le Champ Freudien) 924p.

_____. **O Seminário, livro 1**: Os Escritos técnicos de Freud. 1953-1954. Versão. Betty Milan. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986. 336p

_____. **O Seminário, livro 17**: O Avesso da psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992. (O Campo Freudiano no Brasil) 208p.

LYOTARD, Jean-François. **O Pós-moderno**. Trad. Ricardo Correia Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986. 123p.

QUÉRÉ, Louis. **Des Miroirs équivoques**. Aux origines de la communication moderne. Paris: Aubier Montagne, 1982. 214p.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. 15.ed. Trad. Antônio Cheline et ali. São Paulo: Cultrix, 1989. 279p

VERON, Eliseo. Les médias en réception: les enjeux de la complexité. In *Médias pouvoir.* Politiques, économies et stratégies des médias. Paris: Bayard Press, n.21, jan.-mar. 1991, p.166-172.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A REACÇÃO DA IMPRENSA DE REFERÊNCIA PORTUGUESA AO GOLPE DE ESTADO DE JULHO DE 2003 EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

Jorge Pedro Sousa (j.p.sousa@mail.telepac.pt)
Universidade Fernando Pessoa • Porto • Portugal

Resumo

Ocasiões extraordinárias como os golpes de estado geram coberturas noticiosas onde se podem observar e validar vários conceitos da Teoria do Jornalismo e da Notícia. Este trabalho procura, assim, dar conta da cobertura do Golpe de Estado de 16 de Julho de 2003 em São Tomé e Príncipe, um país lusófono, feita pelos diários portugueses de referência *Público* e *Diário de Notícias*. Entre as conclusões avultam as ideias de que (1) a proximidade entre Portugal e São Tomé contribuiu para destacar o golpe entre a informação internacional; e (2) o predomínio de fontes "oficiais" não implica necessariamente o predomínio dos enquadramentos oficiais.

Palavras-chave: jornalismo; teoria do jornalismo e da notícia; análise do discurso; golpe de estado; São Tomé e Príncipe.

1. Introdução

As ilhas de São Tomé e Príncipe, situadas no Golfo da Guiné, na costa ocidental e equatorial africana, eram desabitadas quando foram descobertas pelos portugueses, em 1471. Os colonizadores iniciaram a povoação do novo território usando a escravos angolanos, tendo a produção de açúcar constituído o primeiro sustentáculo da economia local. Após o açúcar, café e o cacau tornaram-se,

sequencialmente, as bases da economia são-tomense. O cacau ainda é, hoje em dia, o principal produto de exportação, perfazendo quase 90% do total das exportações. Há alguns anos atrás descobriu-se que na Zona Económica Exclusiva de São Tomé e Príncipe existe petróleo em quantidade suficiente para permitir a exploração comercial, o que colocou esse pequeno país nas agendas internacionais.

O golpe de estado militar a que se refere este estudo ocorreu a 16 de Julho de 2003. Não foi, contudo, a primeira intentona no país. Já em 1995 tinha ocorrido um outro golpe militar, liderado pelo tenente Taty, tendo por finalidade reivindicações salariais. Porém, em 2003, os militares revoltosos, capitaneados pelo major Pereira, fizeram da "miséria do povo" o principal argumento para o golpe.

Tanto no golpe de 1995 como no de 2003, a ordem constitucional foi restabelecida com relativa rapidez em São Tomé e Príncipe, devido às pressões e movimentações internacionais. A mediação angolana resolveu a crise de 1995, tendo sido firmado um acordo –nunca cumprido– de melhoria das condições materiais e salariais das Forças Armadas. No golpe de 2003, a mediação da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), com especial destaque para Angola, a que se somaram as pressões da Nigéria e dos Estados Unidos, que com Angola são os principais países interessados no petróleo são-tomense, levou à normalização constitucional em pouco mais de uma semana.

A história do golpe de 2003 pode ser resumida em poucas palavras.

O primeiro indício de desassossego notou-se a 10 de Julho. Nesse dia, a Frente da Democracia-Cristã (FDC), partido político sem representação parlamentar ligado aos são-tomenses que integraram o Batalhão Búfalo sul-africano durante o regime do apartheid, que foi acusado de estar por trás do golpe, procurou realizar uma manifestação para exigir a demissão do Governo. A iniciativa da FDC terá estado ligada à intenção do Governo são-tomense de cancelar o pagamento do subsídio mensal de integração na sociedade que tinha sido concedido aos ex-búfalos. Todavia, a FDC aceitou adiar essa manifestação para dia 24, após negociações com o Presidente da República.

No dia 15, o Presidente Fradique de Menezes partiu para Abuja, na Nigéria, para participar numa acção para captação de investimentos afro-americanos. Aproveitando a ausência do Presidente, os militares, liderados pelo major Fernando Pereira, "Cobó", desencadearam as operações golpistas na madrugada do dia 16 de Julho. Os membros do Governo e o presidente da Assembleia Nacional foram detidos e a primeira-ministra foi hospitalizada devido a problemas cardíacos. Os deputados também foram detidos, mas os revoltosos rapidamente os devolveram à liberdade. Não houve qualquer derramamento de sangue. Os militares formaram nesse mesmo dia uma Junta de Salvação Nacional, na qual participavam alguns civis, e decretaram o recolher obrigatório e a destituição dos principais titulares de cargos políticos, incluindo o Presidente e os membros do Governo. A 18 de Julho, a imprensa já noticiava que os militares golpistas estavam com dificuldades para formar um prometido Conselho de Estado, capaz de conduzir o país a eleições. A 19 de Julho, a Junta aceita negociar, devido às pressões internas e externas, e aceita o regresso do Presidente, mas como simples cidadão. Os ministros e restantes líderes políticos começam a ser libertados. A 20 de Julho, a Junta aceita o regresso do Presidente da República, já não como "simples cidadão" mas como Chefe de Estado. A 22 de Julho, é assinado um memorando de entendimento entre a Junta e os negociadores, que permite o regresso do Presidente. A 23 de Julho, o Presidente Fradique de Menezes regressa ao país, na companhia do Presidente nigeriano, Obasanjo, e é promulgada uma Lei da Amnistia para os militares revoltosos. Até ao final do mês, o Governo reentrará progressivamente em funções e a ordem constitucional será totalmente restabelecida.

Tendo em conta a proximidade multivectorial (histórica, afectiva, linguística...) entre Portugal e São Tomé e Príncipe e a renovada importância estratégica deste último país devido ao petróleo, o presente trabalho teve por **objectivo** aferir a forma como os diários portugueses de referência (que numa definição simples podemos considerar como os jornais que dizem às pessoas o que elas devem saber e não apenas o que elas querem saber) reportaram o golpe de estado de 2003,

O **objecto de estudo** circunscreveu-se às matérias referentes à cobertura do golpe publicadas nos diários de referência *Público* e *Diário de Notícias*, considerados, entre os periódicos generalistas, os

mais relevantes meios jornalísticos impressos de referência em Portugal em vários estudos (por exemplo: Traquina, 2001; Ponte, 2002). Esses periódicos constituíram as **variáveis independentes** do estudo.

A **unidade de análise do discurso** foi a matéria individual (peça) sobre o golpe de estado, sendo consideradas peças sobre o golpe todas as matérias que referenciavam o golpe, directa ou indirectamente. A informação foi, assim, classificada em número de peças e em cm^2 (arredondados às unidades) por várias **categorias** definidas *a priori*, conforme é habitual neste tipo de pesquisa (cf. Marques de Melo et. al., 1999: 4; cf. Marques de Melo, 1972). No caso particular das fontes, a informação foi categorizada por número de referências às fontes e número de frases citadas. Assim, as **variáveis dependentes** do presente estudo foram, simultaneamente, as peças sobre o golpe, medidas nominalmente e por nível de razão (em cm^2), e as referências às fontes e frases citadas.

A definição das categorias para a análise de conteúdo foi feita tomado em consideração que essa mesma análise procuraria testar várias hipóteses, sustentadas pela teoria do jornalismo, e responder às perguntas de investigação que delas emergiram.

Tabela 1
Hipóteses, perguntas de investigação, variáveis e definição operacional das categorias de análise do discurso

Perguntas de investigação	**Variáveis**	**Definição operacional das categorias de análise do discurso**
H 1 A proximidade entre Portugal e São Tomé e a surpresa do acontecimento relevaram o golpe de estado entre a informação, em especial nos primeiros dias.		
PI 1 Qual foi a relevância informativa concedida ao golpe de estado no total e ao longo do período de análise?	Quantidade de informação (número de peças e espaço ocupado em cm^2). Quantidade de chamadas à primeira página.	**Peças sobre o golpe:** todas as peças que referenciaram o golpe de estado em São Tomé e Príncipe nos periódicos analisados, ainda que o tema central das mesmas fosse outro. **Chamadas sobre o golpe à primeira página:** Títulos e outras referências ao golpe de estado em São Tomé nas primeiras páginas dos periódicos analisados.
H 2 A interacção entre o critério de noticiabilidade da surpresa e a rotinização do inesperado, os valores-notícia da moderação e do acompanhamento de assuntos anteriormente tratados e ainda a orientação do jornalismo para os acontecimentos em detrimento das problemáticas impuseram uma cobertura centrada na evolução da situação e nas actividades de mediação.		
		Evolução da situação em São Tomé e reportagens em São Tomé (percepções locais): Peças em que a narração do golpe e da evolução da situação em São Tomé constituem os temas centrais ou em que se aborda o acontecimento a partir do referido país, procurando dar a conhecer as ideias dos são-tomenses e outros habitantes de São Tomé (mesmo quando estrangeiros) sobre a intentona.

PI 2 Quais as temáticas predominantes na informação sobre o golpe?	Quantidade de informação sobre o golpe (número de peças e espaço ocupado em cm^2), em função dos temas centrais das peças.	**Acções e repercussões internacionais e mediação:** Peças que orbitam essencialmente em torno da condenação ao golpe, das iniciativas de mediação entre golpistas e autoridades eleitas, das repercussões internacionais do golpe, etc. **Contexto:** peças documentais ou de outra natureza cuja preocupação central é apresentar dados susceptíveis de levar os leitores a conhecer dados sobre São Tomé. **Perfis dos golpistas:** Peças que procuram traçar o "retrato" dos golpistas. **Perfis dos governantes: Perfis dos golpistas:** Peças que procuram traçar o "retrato" dos governantes são-tomenses. **Posicionamento editorial e argumentação em geral:** Peças que revelam a posição do periódico, em editorial, ou de um colunista ou comentador em relação ao golpe. **Outros assuntos:** todas as peças que referenciam o golpe e cujo tema central não cabe nas categorias anteriores. **Temáticas mistas:** peças que poderiam ser classificadas em várias das categorias anteriores, por abordarem várias das temáticas atrás definidas sem que uma delas constituísse o tema central.
H 3 A importância do petróleo no mundo de hoje levou a que o enquadramento dominante para justificar o golpe tenha recaído nos interesses que orbitam a descoberta do "ouro negro" em São Tomé e Príncipe.		
PI 3 Quais os enquadramentos justificativos do golpe mais referenciados?	Quantidade de informação sobre o golpe (número de peças e espaço ocupado em cm^2), em função das motivações avançadas para o acontecimento.	**O golpe deveu-se à miséria, à corrupção e à má-governação:** Peças onde se atribui a causa do golpe à miséria do país, que se reflecte nas condições de vida das pessoas, em geral, e dos militares, em particular, e que é agravada por políticos incompetentes e pela corrupção. Nesta categoria foram englobadas peças em que o referido enquadramento não é explícito, mas o contexto da peça favorece essa interpretação. **O golpe deveu-se aos interesses que orbitam a descoberta de petróleo:** Peças onde se atribui as causas do golpe à descoberta de petróleo e a todas as movimentações claras ou mais ou menos obscuras que isso gerou. **O golpe deveu-se aos "Búfalos":** Peças onde se atribui a responsabilidade do golpe às movimentações e descontentamento dos ex-militares "Búfalos", apresentados como tendo grande influência sobre os militares golpistas. **O golpe deveu-se a várias das razões anteriores:** Peças que atribuem o golpe à conjugação de várias das razões anteriores. **Outras explicações:** Peças que avançam

		explicações alternativas para o golpe.
H 4 As fontes oficiais são dominantes.		
PI 4 Quais foram as fontes mais citadas na cobertura do golpe?	Presença das fontes nas notícias (excluindo o jornalista-produtor como fonte), em número de referências e frases citadas.	**Políticos, diplomatas e altos funcionários:** Personalidades da vida política e diplomática. Fontes que exercem cargos políticos, membros de topo de partidos políticos, políticos em geral, diplomatas e outros altos funcionários dos estados. **Instituições internacionais:** Instituições internacionais citadas colectivamente ou seus dirigentes e funcionários citados em nome delas. **Militares:** Fontes militares. **Especialistas e comentadores civis/civis de destaque:** Civis socialmente destacados, académicos e outros pesquisadores e comentadores em geral. **Populares:** Fontes populares não incluídas na categoria anterior. **Outras fontes:** Fontes não incluídas nas categorias anteriores.
		Fontes "oficiais": Fontes representativas de uma instituição nacional ou internacional ou dos órgãos e organismos do estado. **Fontes oficiosas e anónimas:** Fontes que pretendem preservar o anonimato, mesmo quando oficiosamente apresentam a versão de uma instituição nacional ou internacional ou dos órgãos e organismos do estado. **Outras fontes:** Fontes não incluídas nas categorias anteriormente definidas.

A investigação foi temporalmente limitada aos jornais publicados entre os dias 17 e 24 de Julho. Os limites temporais resultam da intenção de se aferirem as reacções da imprensa ao golpe em si mesmo, numa primeira fase, e às tentativas de resolução da crise que culminaram com o regresso do Presidente Fradique de Menezes a São Tomé e Príncipe, numa segunda fase. Considerou-se que o regresso do Presidente da República a São Tomé e Príncipe marca o fim do golpe e o regresso à normalidade constitucional.

Por informação internacional consideraram-se todas as peças que referenciavam outros países além de Portugal, mesmo que as acções a que a peça dizia respeito tivessem ocorrido em território português ou também referenciassem Portugal e portugueses – a referência a outros países foi o critério seguido.

Há que destacar que a semana do golpe de estado foi uma semana relativamente fértil em acontecimentos internacionais de relevo que terão condicionado o espaço redactorial disponibilizado para os acontecimentos em São Tomé e Príncipe. O suicídio de David Kelly, o cientista que foi a fonte de que a BBC se serviu para afirmar que o governo britânico fabricou uma versão exagerada sobre o perigo iraquiano para consumo público, foi noticiado a 20 de Julho. A 23 de Julho foi noticiada a morte dos filhos de Saddam Hussein, no Iraque, às mãos das tropas da coligação anglo-americana.

2. Resultados

Tendo em consideração o objectivo do estudo e as hipóteses e perguntas de investigação formuladas, a análise de conteúdo efectuada permitiu a obtenção de vários dados quantitativos, sistematizados e comentados nas tabelas a seguir inseridas.

Tabela 2
Destaque dado ao golpe de estado são-tomense na imprensa diária

	Público	***Diário de Notícias***
Total de peças	951	1 080
Média diária de peças	118,9	135
Total de peças internacionais	178	183
Média diária de peças internacionais	22,3	22,9
Peças sobre o golpe	29	36
Média diária de peças sobre o golpe	3,6	4,5
% de peças sobre o golpe no total de peças	**3**	**3,3**
% de matérias sobre o golpe no total de peças internacionais	**16,3**	**19,7**
Espaço redactorial total (cm^2)	329 068	345 839
Média diária de espaço redactorial (cm^2)	41 134	43 230
Espaço redactorial com informação internacional (cm^2)	54 320	48 101
Média diária de espaço redactorial com informação internacional (cm^2)	6 790	6 013
Espaço ocupado por peças sobre o golpe (cm^2)	10 687	10 102
Média diária do espaço ocupado por peças sobre o golpe (cm^2)	1 336	1 263
% do espaço redactorial ocupado por peças sobre o golpe	**3,2**	**2,9**
% do espaço redactorial internacional ocupado por peças sobre o golpe	**19,7**	**21**
Número de chamadas à primeira página	65	49
Média diária de chamadas à primeira	8,1	6,1

página		
Número de chamadas internacionais à primeira página	27	16
Média diária de chamadas internacionais à primeira página	3,4	2
Número de chamadas à primeira página sobre o golpe	7	4
Média diária de chamadas à primeira página sobre o golpe	0,9	0,5
% de chamadas à primeira página sobre o golpe no total de chamadas à primeira página	**10,8**	**8,2**
% de chamadas à primeira página sobre o golpe no total de chamadas internacionais à primeira página	**25,9**	**25**
Espaço redactorial em primeiras páginas (cm^2)	5 592	6 536
Média diária de espaço redactorial nas primeiras páginas (cm^2)	699	817
Espaço redactorial internacional em primeiras páginas (cm^2)	3 070	2 111
Média diária de espaço redactorial internacional nas primeiras páginas (cm^2)	384	264
Espaço sobre o golpe nas primeiras páginas (cm^2)	911	382
Média diária de espaço redactorial ocupado por chamadas sobre o golpe nas primeiras páginas (cm^2)	113,9	47,8
% do espaço redactorial em primeiras páginas ocupado por peças sobre o golpe	**16,3**	**5,8**
% do espaço redactorial internacional em primeiras páginas ocupado por peças sobre o golpe	**29,7**	**18,1**

Os jornais diários de referência portugueses tiveram um comportamento relativamente semelhante no que respeita ao destaque dado ao golpe de estado são-tomense: quer o número de peças quer o espaço redactorial ocupado rondou os 3% em ambos os jornais. Em valores absolutos e médios, também não se registaram diferenças muito significativas. No entanto, o *Público* concedeu mais honras de primeira página ao golpe do que o DN, quer em número de referências quer no espaço que as mesmas ocuparam.

Pode-se concluir também que, aparentemente, o *Público* chama mais vezes à primeira página do que o DN matérias respeitantes à realidade internacional, sendo o inverso igualmente verdadeiro: o DN referencia a realidade nacional nas primeiras páginas mais vezes do que o *Público*. Isto pode indiciar uma subtil diferenciação não tanto nas linhas editoriais globais dos dois jornais, mas sim na respectiva *"política de vitrina"*. Ou seja, para um conteúdo aproximado no interior, a montra é

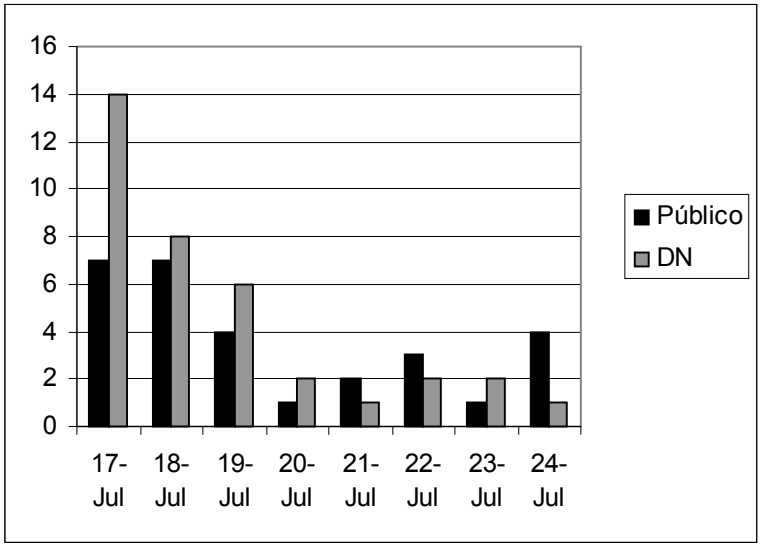
relativamente diferente. Esta diferenciação permite aos dois diários de excelência portugueses delimitarem um território, no panorama da luta pelas audiências. No entanto, a confirmação desta hipótese exige mais pesquisa e amostras mais extensas dos jornais.

No contexto da informação internacional, o golpe mereceu um destaque digno de registo: quase um quinto da informação internacional nos dois periódicos refere-se directa ou indirectamente ao golpe, o que *demonstra a importância que em Portugal se dá à cena internacional lusófona* (valor-notícia da proximidade).

Os conteúdos no interior são, em termos quantitativos, relativamente semelhantes, mas a *"política de vitrina"* parece ser diferente. Em números absolutos e relativos, o *Público* aparenta conceder mais relevância na primeira página à informação internacional do que o DN. O prolongamento desta política encontra eco no destaque dado ao golpe de estado em São Tomé na primeira página, que é maior no *Público*, quer em valores absolutos e médios quer em percentagem. No entanto, para este acréscimo de importância do golpe na vitrina do *Público* contribuíram também as figuras dos enviados especiais, como se verá adiante.

A média de extensão das peças sobre o golpe é de 368 cm^2 no *Público* e de 281 cm^2 no DN. Neste particular, subsistem também pequenas diferenças entre os jornais, pois as peças do *Público* tendem a ser mais extensas do que as do DN.

Gráfico 3
Evolução diária do número de peças sobre o golpe no *Público* e no *Diário de Notícias*



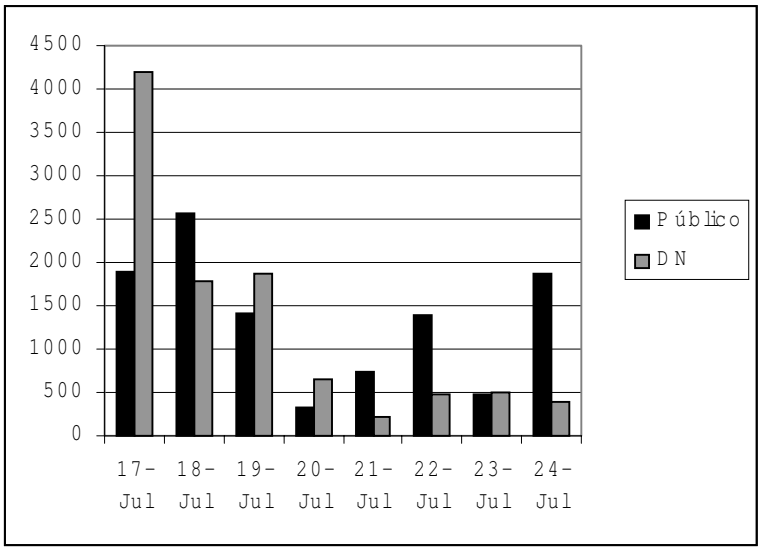
O gráfico respeitante à evolução do número de peças sobre o golpe nos dois diários portugueses de referência pode dividir-se em dois períodos. Até dia 20 de Julho, o DN inseriu mais peças sobre o golpe do que o *Público*, embora em parte isso se tenha devido à ancoragem da cobertura do golpe à cobertura de uma reunião dos ministros dos Negócios Estrangeiros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa que se fazia em Coimbra. A partir de 21 de Julho, o *Público* passa a dispor de uma *vantagem estratégica*: enviados especiais no terreno. A figura do enviado denuncia uma *postura pró-activa* na obtenção de informação. A partir desse instante, o *Público* toma a liderança na difusão de peças sobre o golpe, sendo sintomático que, quando se noticiou a normalização da situação e o regresso do Presidente Fradique de Menezes, o DN apenas tenha feito referência ao caso numa peça, enquanto o *Público* contextualizou a informação em quatro peças (uma delas subdividida em duas). Refira-se, aliás, que *a presença de enviados especiais no terreno* funcionou, para o *Público*, como um critério de noticiabilidade, no contexto da competição pela melhor cobertura do acontecimento. O melhor indício para fundamentar este argumento está no facto de a presença em São Tomé de enviados especiais do *Público* ter sido noticiada na primeira página (dia 21 de Julho) e de a primeira notícia a que essa presença está associada ter merecido o maior destaque de todas as referências ao golpe na página um.

Realce ainda para o facto de o acontecimento ter sido bastante abordado no início, mas os seus desenvolvimentos merecerem menos atenção. Duas interpretações podem ser sugeridas. A primeira é a de que o golpe passou de *acontecimento excepcional* (*what a story!*, na terminologia de Tuchman, 1978) a *acontecimento de rotina* (Tuchman, 1978) – assistiu-se a uma *rotinização do inesperado* (Tuchman, 1973). A segunda é a de que o *inesperado (surpresa)* aparenta ser mais relevante do que o *desenvolvimento de assuntos anteriormente noticiados* enquanto critério de noticiabilidade, nomeadamente quando esses desenvolvimentos não encaixam na matriz de noticiabilidade dominante. Só quando houve desenvolvimentos impulsionadores (a presença de enviados especiais, o regresso do Presidente) e o acontecimento caminhou para o seu "feliz desenlace" é que o golpe voltou a ser mais noticiado. O subtema do regresso do Presidente

emprestou nova ênfase ao assunto e providenciou informação nova, que foi noticiada (ver Traquina, 2001: 137). Neste caso, a *perspectiva do epílogo* agregou-se ao *desenvolvimento de assuntos anteriormente noticiados* para reforçar a noticiabilidade do *acontecimento em evolução*.

Por outro lado, a cobertura do golpe, no seu conjunto, metamorfoseiou-se numa espécie de *macro-reportagem ubíqua*(há vários locais da acção) *em desenvolvimento*. Esta macro-reportagem em desenvolvimento apresentou um formato semelhante ao conto, à novela, ou ao romance: nela houve *momentos catalisadores da acção*, momentos de *narração da evolução da acção* e *momentos de contextualização* (que correspondem às *descrições* literárias). Contudo, a aproximação da formatação da macro-reportagem em desenvolvimento aos géneros literários não se esgotou na estrutura, paradoxalmente porque o real condiciona a cobertura jornalística (há intenção de verdade e de objectividade no genuíno relato jornalístico): o golpe em si mesmo foi uma *tragédia* e por isso se assistiu à narração do seu desenvolvimento como uma tragédia, mitigada, contudo, pelo *happy end*, a ponto de o golpe quase não ter passado, afinal, de *farsa*, condicionando a sua cobertura a ser igualmente farsa.

Gráfico 4
Evolução diária do espaço redactorial consagrado ao golpe no *Público* e no *Diário de Notícias*



Reforçando os dados do gráfico 3, também o gráfico 4 evidencia dois períodos. Até 20 de Julho, os jornais competiram na difusão de informação sobre o golpe. Nenhum dos jornais tinha enviados no terreno. A *novidade* do acontecimento impulsionou a competição entre os jornais. O DN concedeu

mais espaço ao golpe do que o *Público*, em parte porque agregou parcialmente a cobertura do golpe à cobertura da reunião de ministros da CPLP, que decorria em Coimbra. A partir de 21 de Julho, o *Público* passou a dispor de enviados especiais no terreno, incluindo um fotojornalista, e, a partir desse dia, difundiu mais informação sobre o golpe do que o DN (com excepção do dia 23, data em que o assunto internacional dominante no Ocidente foi a morte dos filhos de Saddam Hussein, no Iraque).

Tabela 5
Evolução das chamadas sobre o golpe à primeira página

	Dias com chamadas à primeira página							
	17 Julho	**18 Julho**	**19 Julho**	**20 Julho**	**21 Julho**	**22 Julho**	**23 Julho**	**24 Julho**
Público	**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**	**X**
DN	**X**	**X**	**X**					**X**

Com X assinalam-se os dias em que o golpe foi chamado às primeiras páginas.

Gráfico 6
Evolução do espaço redactorial consagrado ao golpe nas primeiras páginas

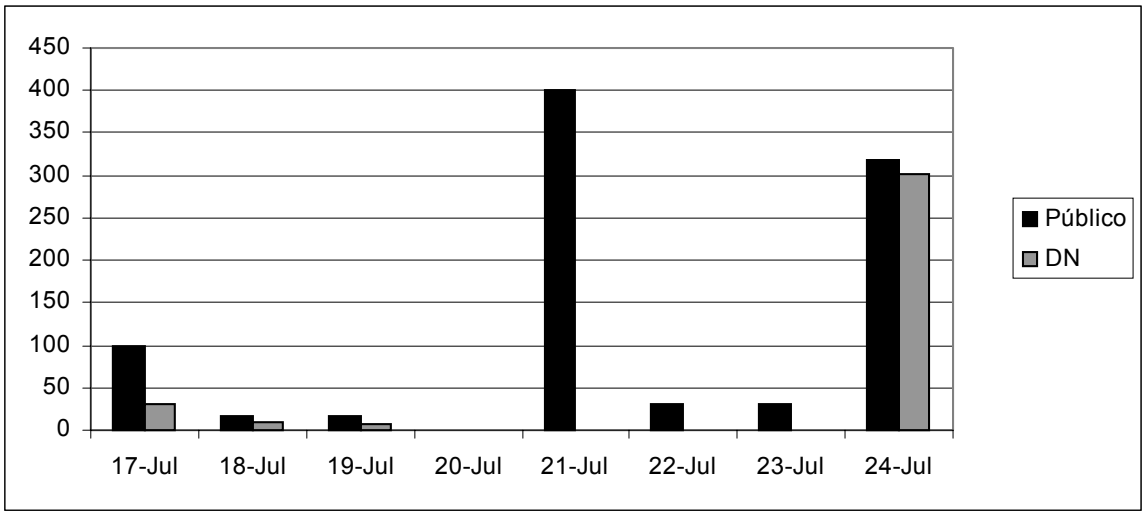


Gráfico 7
Evolução diária do espaço de informação sobre o golpe nas primeiras páginas no espaço da informação internacional nas primeiras páginas (*Público*)

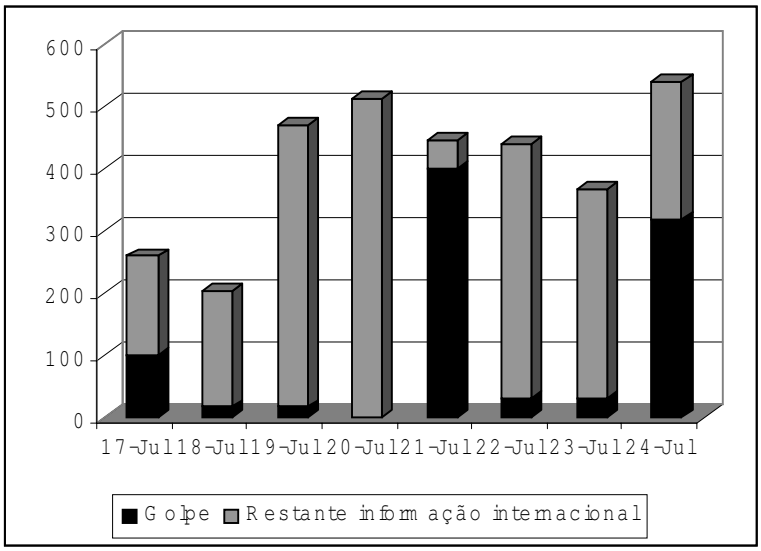
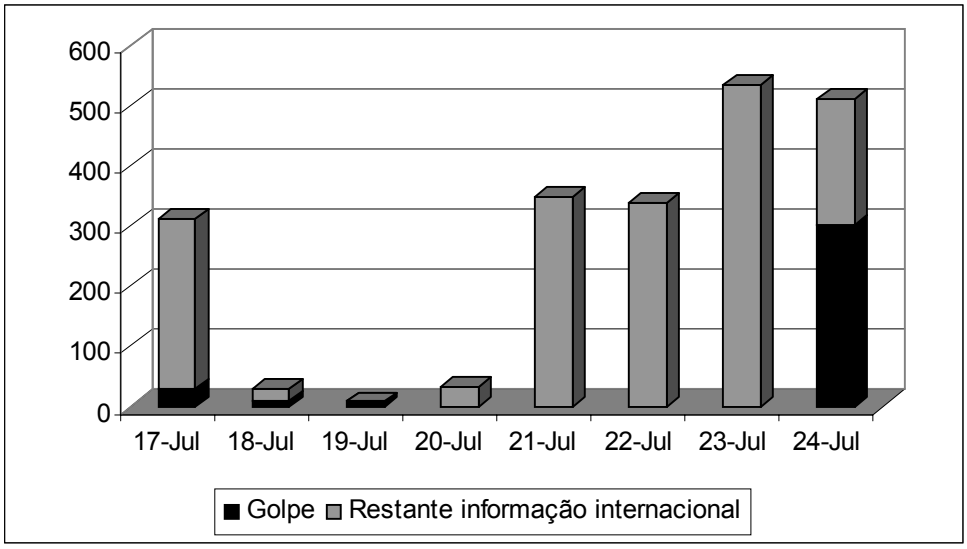


Gráfico 8
Evolução diária do espaço de informação sobre o golpe nas primeiras páginas no espaço da informação internacional nas primeiras páginas (*Diário de Notícias*)



A tabela 5 e os gráficos 6, 7 e 8 mostram que o golpe foi presença constante nas primeiras páginas do *Público* ao longo de todo o período em análise (com excepção do dia 20 de Julho, data em que o grande assunto internacional no Ocidente foi o suicídio do cientista britânico David Kelly) e sempre com maior destaque do que no DN. Em parte, isso ocorreu porque, a partir do dia 21, o *Público* passou a dispor de enviados a São Tomé (o peso da chamada é elucidativo: a presença dos enviados funciona como critério de noticiabilidade e *cabide noticioso*[1] para se dar mais destaque à

[1] Traquina (1988) fala da actualidade como *cabide noticioso*. Por exemplo, o Dia Mundial do Ambiente pode ser aproveitado para uma reportagem sobre o estado do ambiente em Portugal. A ideia de Traquina não é totalmente similar à interpretação que aqui é dada, mas, à falta de melhor terminologia, optou-se por usar a mesma designação de Nelson Traquina.

informação sobre o golpe). No dia 21 de Julho, começaram a publicar-se os contributos dos enviados do *Público* a São Tomé e Príncipe. A figura do enviado representa um *prolongamento da rede de captura dos acontecimentos* (*news net*) do órgão jornalístico em causa. Surpreende o peso da celebração da figura do enviado especial, reflectido no destaque dado ao golpe na primeira página (no dia anterior nem sequer tinha sido feita qualquer chamada, pelo que a surpresa do dia 21 é maior). O enviado especial é um trunfo que irrompe na esfera da noticiabilidade, especialmente quando a concorrência directa não tem lá ninguém. Isto é, a presença do enviado especial no local do acontecimento funcionou como um importante critério de noticiabilidade. A informação disponibilizada pelo enviado e a *informação de que o enviado está lá* subverteram o espaço que seria rotineiramente consagrado aos acontecimentos. A presença do enviado, no *Público*, acabou mesmo por dar à informação por este remetida um destaque na "um" que nem sequer o regresso do Presidente a São Tomé (noticiado a 24 de Julho) teve. A interpretação atrás formulada ganha valor explicativo pelo facto de o peso da informação sobre o golpe na primeira página a 21 de Julho não ter tido correspondência notória no interior do jornal, pois apenas se registou um ligeiro aumento do volume de informação (ver tabela 4) – o que mais interessou foi anunciar à audiência "atenção, temos gente nossa lá para lhe contar a história, temos gente lá a trabalhar para si".

No DN, o golpe foi notícia realçada com chamada à "um" nos três primeiros dias (surpresa) e só voltou a ter honras de primeira página quando ocorre o desenlace da história: o Presidente regressou a São Tomé, a democracia triunfou. O *happy end* funcionou como um critério de noticiabilidade: o regresso do Presidente a São Tomé e Príncipe suscitou mais atenção nas primeiras páginas do que a notícia do próprio golpe. O público foi sendo preparado para o desenlace, tal e qual como num romance, e teve oportunidade de seguir a história até ao "final". O final teve de ser em grande, por isso em grande foi a presença do golpe na primeira página. Evidencia-se, também, o triunfo do valor da normalidade. Celebrou-se a normalidade constitucional, a paz, o triunfo da democracia. Neste caso, o positivo triunfou sobre o negativo. Se as más notícias fazem alguma informação, as

boas notícias também contam, e bastante, especialmente quando vêm na sequência das más notícias e correspondem a felizes desenlaces destas últimas.

Gráfico 9
Evolução diária do espaço de informação sobre o golpe no espaço da informação internacional (*Público*)

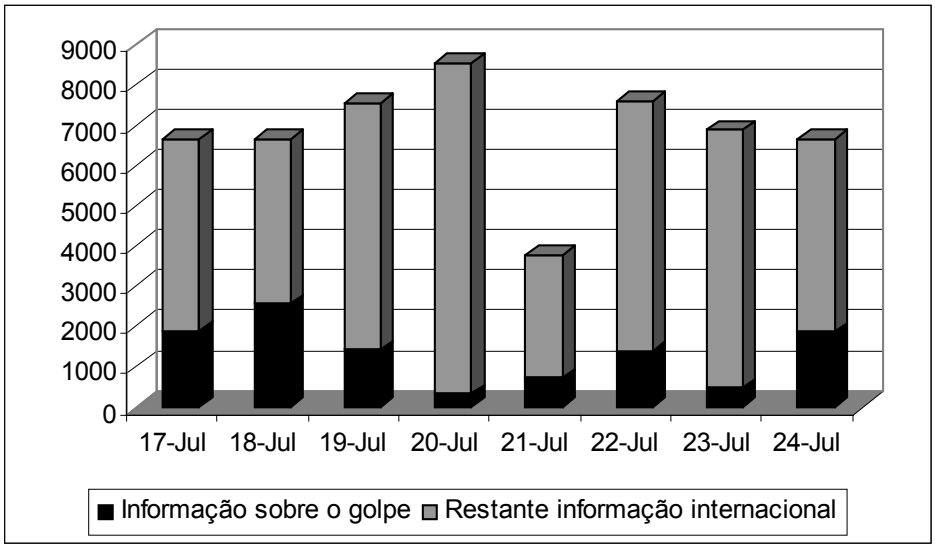
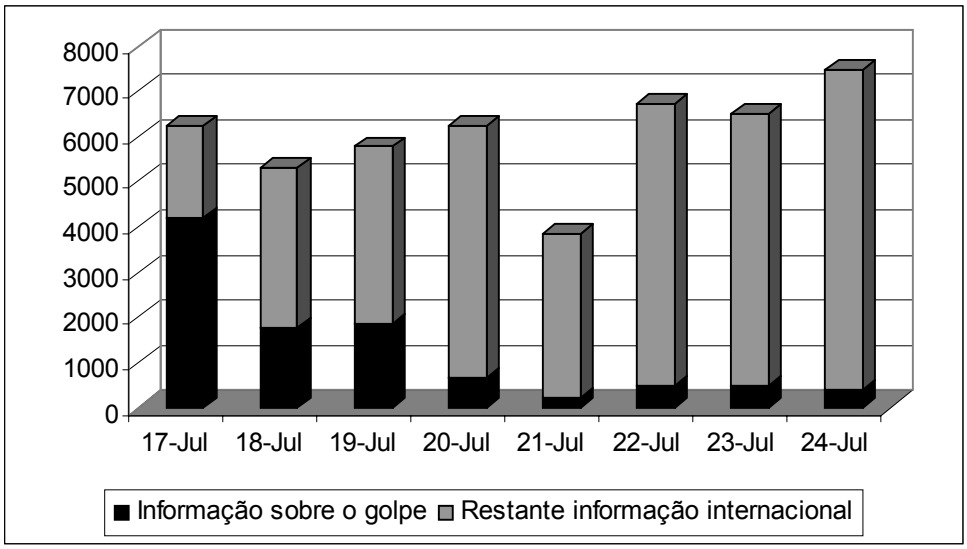


Gráfico 10
Evolução diária do espaço de informação sobre o golpe no espaço da informação internacional (*Diário de Notícias*)



Os gráficos 9 e 10 mostram que a história do golpe alimentou os jornais durante todo o período de análise, tendo mesmo adquirido, no contexto da informação internacional, uma certa dimensão, em particular nos três primeiros dias, mas nunca chegou a ser um assunto hegemónico, até porque nesse período, como já se disse, ocorreram dois outros factos marcantes na cena internacional, relacionados com a crise iraquiana: o suicídio de David Kelly e a morte dos filhos de Saddam

Hussein. O facto de São Tomé e Príncipe ser um estado de reduzida dimensão e estar situado em África, um continente que tem rimado com instabilidade, contribuiu para a redução da surpresa, para a redução do impacto da notícia, para a atenuação da noticiabilidade e, em consequência, para a redução do espaço redactorial que foi consagrado ao golpe. Investigação posterior poderá mesmo aferir o espaço consagrado ao golpe na imprensa estrangeira não lusófona, que será previsivelmente reduzido, pois, provavelmente, o critério da *proximidade* só terá contribuído para que o golpe tenha sido bastante destacado na imprensa lusófona, em particular na imprensa portuguesa, e na imprensa dos países vizinhos de São Tomé.

Destaque para o maior volume de informação sobre o golpe publicado nos últimos quatro dias do período em análise no *Público*, quando comparado com o do DN, devido à acção dos enviados do primeiro destes jornais.

Tabela 11
Temáticas da informação sobre o golpe na imprensa diária

	Público				***Diário de Notícias***			
	N.º peças	**%**	**Espaço (cm^2)**	**%**	**N.º peças**	**%**	**Espaço (cm^2)**	**%**
Evolução da situação em São Tomé/reportagens em São Tomé (percepções locais)	9	**31**	4 295	**40,2**	10	**27,8**	2 291	**22,7**
Acções e repercussões internacionais/mediação	8	**27,6**	1 912	**17,9**	13	**36,1**	3 711	**36,7**
Contexto	6	**20,7**	1 615	**15,1**	4	**11,1**	883	**8,7**
Perfis dos golpistas	0	**0**	0	**0**	0	**0**	0	**0**
Perfis dos governantes	0	**0**	0	**0**	1	**2,8**	624	**6,2**
Posicionamento editorial e argumentação em geral	2	**6,9**	438	**4,1**	4	**11,1**	768	**7,6**
Outros assuntos	0	**0**	0	**0**	2	**5,5**	470	**4,7**
Temáticas mistas	4	**13,8**	2 427	**22,7**	2	**5,5**	1 355	**13,4**
TOTAL	**29**	**100**	**10 687**	**100**	**36**	**100**	**10 102**	**100**

Há algumas semelhanças na cobertura que os dois jornais fizeram do golpe. A evolução da situação em São Tomé e as acções e repercussões internacionais constituíram o eixo de cobertura, sendo dada pouca atenção ao contexto, à interpretação e à opinião. O factor tempo (Schlesinger, 1977), o papel da cronomentalidade na cultura jornalística (Schudson, 1986), o ciclo temporal diário de produção rotineira de informação, que culmina no fecho (Traquina, 2001), as expectativas da audiência (Sousa, 2000; 2003) direccionam o processo jornalístico para os acontecimentos e não

para as problemáticas (Tuchman, 1978). Por outro lado, e apesar de o *Público* ter assumido uma postura pró-activa quando mandou enviados para o terreno e de ambos os diários terem idêntica postura quando produzem informação através de *canais de iniciativa* (Sigal, 1973), como acontece nas entrevistas, a cobertura jornalística do golpe foi *essencialmente reactiva*, já que fundamentalmente reportou aquilo que acontecia. Tal como escreve Traquina (2001: 136), "a cobertura jornalística não é [fundamentalmente] pró-activa, mas reactiva".

A acção dos enviados do *Público* fez-se sentir, permitindo a este jornal destacar-se na cobertura da situação no terreno. Pode concluir-se, deste ponto de vista, que a presença de enviados especiais no terreno é um trunfo estratégico que amplifica a rede de captura de acontecimentos (Tuchman, 1978), em particular quando os jornalistas não têm os seus movimentos tolhidos. De destacar que, contingencialmente, o DN deu mais espaço do que o *Público* à cobertura das acções e repercussões internacionais provavelmente devido ao facto de não ter enviados no terreno. Assim, restou-lhe rotinizar o inesperado (Tuchman, 1978) e integrar a cobertura do golpe na cobertura da conferência dos ministros dos Negócios Estrangeiros da CPLP, em particular nos primeiros dias.

Ambos os jornais concederam um espaço significativo da cobertura às peças de contexto, análise e argumentação. Os jornais apresentaram um certo equilíbrio quando às peças de enquadramento publicadas, quando as matérias contextuais são somadas às peças argumentativas. Se bem que o DN tenha dado mais espaço do que o *Público* às peças argumentativas, o *Público* deu mais espaço à informação sobre o contexto da situação e de São Tomé e Príncipe.

As diferenças entre os jornais podem explicar-se pela diferenciação estratégica num mercado concorrencial, o que conduziu a elevados índices de produção própria de informação sobre o golpe em ambos os jornais (ver tabela 16).

Tabela 12
Enquadramento dominante da informação que abordava as razões do golpe na imprensa diária

	Público				***Diário de Notícias***			
	N.º peças	**%**	**Espaço (cm^2)**	**%**	**N.º peças**	**%**	**Espaço (cm^2)**	**%**
O golpe deveu-se à miséria, à corrupção e à má-governação	5	**50**	2 710	**71,7**	3	**37,5**	1 213	**37,6**
O golpe deveu-se aos								

interesses que orbitam a descoberta de petróleo	1	**10**	201	**5,3**	2	**25**	1 064	**33**
O golpe deveu-se aos "Búfalos"	2	**20**	208	**5,5**	1	**12,5**	168	**5,2**
O golpe deveu-se a várias das razões anteriores	2	**20**	659	**17,4**	2	**25**	779	**24,2**
Outras explicações	0	**0**	0	**0**	0	**0**	0	**0**
TOTAL	**10**	**100**	**3 778**	**100**	**8**	**100**	**3 224**	**100**

Os enquadramentos noticiosos, como as razões avançadas pela imprensa para o golpe em São Tomé, correspondem, como se viu, a padrões de interpretação e definição da realidade social (Gamson, 1989; Gitlin, 1980; Tuchman, 1976). Como argumenta Wolsfeld (1991: 18), os acontecimentos, como o golpe de estado, necessitam de explicações, o que os torna muitas vezes ponto de partida para a construção de enquadramentos noticiosos. Ou, como salienta Traquina (2001: 160), "as notícias acontecem no cruzamento de acontecimentos e textos", o que as torna simultaneamente enquadráveis e enquadradas.

Os jornais foram *consonantes* na exploração das razões do golpe, o que terá contribuído para a passagem desses enquadramentos para a agenda pública. A má-governação, a miséria e a corrupção são apontadas por ambos os jornais como as principais razões para o golpe. Mas o conjunto de razões que vão da má-governação, miséria e corrupção e se alargam aos interesses que orbitam a descoberta de petróleo e o descontentamento dos "Búfalos" também é referenciado. Destaque, aliás, para a importância que, em termos de superfície ocupada, o DN concedeu aos interesses que orbitam a descoberta de petróleo no arquipélago no conjunto das motivações para o golpe.

Não se encontram outros enquadramentos justificativos do golpe nos diários. Também não se notou a existência de contra-argumentação política para as críticas à situação multifacetada que terá estado na origem do golpe. Deste ponto de vista, os jornais não funcionaram como arena pública, antes terão contribuído para gerar consensos, já que, conforme notou McCombs (1992), os enquadramentos dados às notícias, estando reunidas várias condições, entre as quais a *consonância*, influenciam a formação de correntes de opinião. De certa forma, os políticos reconheceram a responsabilidade pela situação e a sua defesa, como veremos na análise qualitativa, reside unicamente na ideia de que o golpe militar não é forma de resolver os problemas. Uma outra linha

de defesa constrói-se com base no argumento de que o golpe foi provocado por causa das pessoas pensarem que já há dinheiro do petróleo, quando na realidade ainda nem sequer se sabe se o petróleo existente vale mesmo a pena ser explorado. Esta argumentação política tenta devolver a legitimidade do poder aos políticos, contribuindo, com estas *ilusões necessárias* (terminologia de Chomsky, 1989), para o *fabrico do consentimento*, na expressão de Chomsky e Herman (1988). Realce, ainda, para o facto de os contrastes de enquadramentos não se terem verificado nas mesmas peças, mas sim em matérias separadas, por vezes em dias diferentes. Ou seja, os jornalistas procuraram construir um noticiário equilibrado e contrastado, conforme as regras de conduta ética e deontológica da profissão, mas o equilíbrio foi conseguido pela totalidade da cobertura e não pelas matérias isoladas.

Tabela 13
Tipo de fontes usadas na informação sobre o golpe na imprensa diária

	Público				*Diário de Notícias*			
	N.º de referências	**%**	**Períodos/ frases**	**%**	**N.º de referências**	**%**	**Períodos/ frases**	**%**
Políticos, diplomatas e altos funcionários	55	**47,8**	111	**53,4**	27	**75**	138	**89**
Instituições internacionais	9	**7,8**	15	**7,2**	2	**5,6**	3	**1,9**
Militares	20	**17,4**	33	**15,9**	4	**11,1**	7	**4,5**
Populares	12	**10,4**	15	**7,2**	1	**2,8**	2	**1,3**
Especialistas e comentadores civis/civis de destaque	14	**12,2**	29	**13,9**	1	**2,8**	4	**2,6**
Outras fontes	5		5	**2,4**	1	**2,8**	1	**0,6**
TOTAL	**115**	**100**	**208**	**100**	**36**	**100**	**155**	**100**
Total de fontes "oficiais"	69	**60**	102	**49**	31	**86,1**	86	**55,5**
Total de fontes oficiosas e anónimas	10	**8,7**	11	**5,3**	1	**2,8**	1	**0,6**
Total de outras fontes	36	**31,3**	95	**45,7**	4	**11,1**	68	**43,9**

Nota: não se considerou o produtor da informação como fonte. Não se consideraram documentos como fontes.

O jornalismo atenta, sobretudo, naquilo que determinados actores fazem e dizem, daí que a maioria das notícias, incluindo as notícias sobre o golpe, sejam uma *colectânea de factos e citações*. É preciso, portanto, observar quem é citado e em que condições é citado.

Apesar do golpe ter assumido um carácter militar, os jornais citaram essencialmente políticos, diplomatas e outros altos funcionários (ou então militares travestidos de políticos, como aconteceu com os "Búfalos", reunidos em torno da Frente Democrata-Cristã são-tomense). Por um lado, os

militares golpistas estavam longe; por outro lado, os políticos estavam mais perto (reunião da CPLP) e havia movimentações de mediação negocial. Confirma-se, em consequência, que o *acesso* é condição importante, talvez mesmo condição primeira, para a polifonia jornalística, quer se fale de canais de iniciativa, quer se fale de canais de rotina ou mesmo de canais informais na obtenção de informação.

Tal como a literatura do jornalismo faria prever (por exemplo: Santos, 1997; Schudson, 1986; Tuchman, 1978; Molotch e Lester, 1974; Hall et al., 1978...), as fontes "oficiais" dominaram a informação sobre o golpe, devido à sua representatividade e ao seu posicionamento hierárquico. Além disso, o direccionamento da informação para as *"pessoas de elite"* permite ganhos de noticiabilidade (a referência a "pessoas de elite" é um critério de valor-notícia). Como diz Traquina (2001: 136), "os acontecimentos específicos ganham noticiabilidade se envolverem actores com notoriedade ou fontes autorizadas". Mas não é só isso que é visível – *Os critérios de noticiabilidade são postos em jogo não apenas para seleccionar a informação disponível, mas também para fabricar informação de iniciativa própria e para seleccionar fontes de informação*. As *vozes alternativas*, como lhes chama Traquina (2001: 147), que neste estudo correspondem aos *populares*, não tiveram grande representatividade, pouco conseguindo intervir na produção jornalística. Em parte, isso também se explica pela dificuldade de acesso – repare-se que o *Público*, que enviou jornalistas a São Tomé, recolheu mais citações de populares do que o DN.

Apesar da prevalência das fontes oficiais, os enquadramentos justificativos do golpe apontaram em grande medida para a má-governação e para os interesses que orbitam em torno do petróleo (tabela 12), o que não seria de esperar. Deve-se assinalar, assim, que *a interpretação jornalística e a coluna ou o comentário do especialista ou comentador subsistem no campo de uma relativa esfera de liberdade interpretativa e argumentativa*. Por outras palavras, *o predomínio das fontes oficiais não determina de imediato o predomínio dos enquadramentos oficiais*, mesmo se a atenção dada às fontes "oficiais" represente e fortaleça simbolicamente as estruturas sociais de governação e "dominação" (Hall et al., 1978; Van Dijk, 1990: 174).

3. Conclusões

Em primeiro lugar, tendo em mente as hipóteses de pesquisa inicialmente colocadas e as perguntas de investigação correlatas, os dados obtidos permitem concluir o seguinte:

1) Apesar da afluência de vários temas internacionais "quentes" às redacções, a proximidade entre Portugal e São Tomé, a surpresa do golpe (apesar dos enquadramentos que sugerem que África e São Tomé são instáveis) e o facto de, na altura da intentona, estar a decorrer uma reunião dos ministros dos Negócios Estrangeiros da CPLP em Coimbra, o que facilitou o acesso a fontes autorizadas, foram suficientes para relevar a cobertura do golpe entre a informação internacional.

2) A cobertura do golpe centrou-se nos acontecimentos factuais que compuseram o macro-acontecimento em desenvolvimento golpe de estado, e não nas problemáticas. A cobertura centrou-se, em especial, nos micro-acontecimentos que mostravam como o macro-acontecimento estava a desenvolver-se. O valor-notícia da moderação terá contribuído para relevar as actividades de mediação para a resolução pacífica da crise dentro dos micro-acontecimentos noticiados.

3) O jogo de interesses em volta da descoberta de petróleo não foi, isoladamente, a razão mais invocada para explicar o golpe de estado. A terceira hipótese colocada não foi, portanto, confirmada, o que confirma a ideia de que existe uma certa esfera de liberdade na escolha dos enquadramentos das notícias e dos comentários por parte dos jornalistas.

4) Os periódicos estudados citaram predominantemente fontes oficiais (prevalência dos *canais de rotina*), em particular políticos, mas os enquadramentos colocados em jogo para explicar as razões do golpe não se ressentiram dessa contingência. Os jornais parecem manter uma certa latitude interpretativa que rompe os limites dos enquadramentos fornecidos pelas "fontes oficiais", que, ademais, não são monolíticas e muitas vezes competem entre si pela definição de significados para os acontecimentos.

Em segundo lugar, os dados recolhidos permitem extrair outras conclusões além daquelas estritamente relacionadas com as hipóteses e perguntas de investigação colocadas, como sejam:

1) Os jornais foram relativamente consonantes na exploração das razões do golpe, o que poderá ter contribuído para a intensificação de efeitos de *agenda-setting*.

2) O grau de acesso às fontes (oficiais ou não oficiais) condiciona o grau de polifonia do discurso jornalístico.

3) Os critérios de noticiabilidade interferem não somente na selecção da informação disponível, mas também na escolha de fontes.

4) O positivo aparenta ser um critério de noticiabilidade, especialmente quando vem na sequência de más notícias e corresponde ao desenlace feliz de uma história.

5) A presença no local de um acontecimento de enviados especiais que remendam ou alargam a rede de cobertura de acontecimentos de um órgão jornalístico pode funcionar como um critério de noticiabilidade.

6) O cabide noticioso é relevante para reavivar temas adormecidos.

Em terceiro lugar, há a registar, em matéria de conclusões, que os comportamentos dos jornais diários na cobertura do golpe de estado em São Tomé foram relativamente semelhantes, apesar das diferenças que resultarão das políticas de diferenciação estratégica dos conteúdos, num quadro de competição pelas audiências. Esta semelhança, várias vezes encontrada noutras análises do discurso aos dois jornais sobre vários acontecimentos e problemáticas (por exemplo: Sousa, 2003; Sousa, 2002) obriga a reflectir sobre quanto a cultura profissional, os critérios de noticiabilidade, as rotinas, o factor tempo e vários outros constrangimentos às práticas jornalísticas são de natureza transorganizacional.

Finalmente, investigação posterior poderá confirmar com novos estudos de caso se os desenlaces felizes de acontecimentos negativos são afirmativamente relevados nos *media* jornalísticos. Poderão também ser feitas entrevistas para esclarecimento e melhor interpretação dos dados recolhidos neste trabalho e para auscultação da perspectiva jornalística, esclarecendo as escolhas e intenções dos jornalistas, as formas de trabalho, etc. As entrevistas poderão também evidenciar quais foram as estratégias das fontes, quando as houve, e verificar, nomeadamente, se as fontes procuraram usar os

mesmos procedimentos de objectivização do discurso e de separação entre factos e comentários que caracterizam discurso jornalístico em geral e moldaram a enunciação jornalística sobre o golpe em particular.

Bibliografia

CHOMSKY, N. (1989) – *Necessary Illusions*. *Thought Control in Democratic Societies*. Boston: South End Press.

CHOMSKY, N. e HERMAN, E. S. (1988) – *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.

GAMSON, W. (1989) – News as framing. *American Behavioural Scientist*, 33.

GITLIN, T. (1980) – *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press.

HALL, S. et al. (1978) – *Policing the Crisis. Mugging the State, and Law and Order*. London: Methuen/New York: Holmes & Meier.

MARQUES DE MELO, J. (1972) – *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.

MARQUES DE MELO, J.; FADUL, A.; ANDRADE, A. e GOBBI, M. C. (1999) – O Mercosul na imprensa do Mercosul. (Projecto de pesquisa). Texto policopiado.

McCOMBS, M. E. (1992) – Explorers and survivors. Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly*, 69 (4).

MOLOTCH, H. e LESTER, M. (1974) – News as purposive behaviour: on the strategic use of routine events, accidents and scandals. *American Sociological Review*, 39 (1).

PONTE, C. (2002) – *Quando as Crianças São Notícia*. Tese de doutoramento não publicada, apresentada à Universidade Nova de Lisboa.

SANTOS, R. (1997) – *A Negociação Entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva.

SCHLESINGER, P. (1977) – Newsmen and their time machine. *The British Journal of Sociology*, 28 (3).

SCHUDSON, M. (1986) – Deadlines, datelines and History. In MANOFF, R. K. e SCHUDSON, M. (Eds.) (1986) – *Reading the News*. New York: Pantheon Books.

SCHUDSON, M. (1986) – What time means in a news story. *The Gannett Center for Media Studies Occasional Paper*, 4.

SIGAL, L. (1973) – *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington: Health and Company.

SOUSA, J. P. (2000) – *As Notícias e os Seus Efeitos.* Coimbra: Minerva Editora.

SOUSA, J.P. (2003) – *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

TRAQUINA, N. (2001) – *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

TUCHMAN, G. (1973) – Making news by doing work. Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 79 (1).

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.

VanDIJK, T. (1990) – *La Noticia Como Discurso. Comprensión, Estructura y Producción de la Información*. Barcelona: Paidós.

WOLFSFELD, G. (1991) – Media, protest and political violence: a transactional analysis. *Journalism Monogaphs*, 127.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O TRANSNACIONAL E O LOCAL NO JORNALISMO NA WEB: PROBLEMATIZANDO AS RELAÇÕES ENTRE AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS E OS PORTAIS LOCAIS.

José Afonso da Silva Junior

Professor Assistente do Departamento de Comunicação Social da UFPE; Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela FACOM-UFBA, Doutorando na FACOM-UFBA. Atualmente pesquisa as relações de geração e circulação de conteúdo das agências de notícias nas redes digitais.

Contato: zeafonsojr@uol.com.br

Resumo:

Este trabalho procura discutir a relação constituída entre os portais locais abrigados na web e as agências de notícias. Historicamente, as agências operaram as primeiras redes tecnológicas de circulação de informação. Atualmente, com as redes digitais, esse circuito se capilariza e se amplia em dois sentidos: tanto no aperfeiçoamento das agências diante da rede; como da expansão dos novos veículos presentes no ambiente digital. O esforço é assim direcionado no sentido de perceber os mecanismos que atuam nessa cadeia de dependência, as formas históricas de sua estruturação, e a configuração contemporânea desse fluxo de dados.

Palavras-chave:

Jornalismo on-line, interfaces, fonte aberta.

Recife, julho de 2004

I - Introdução.

Pensar o local e o transnacional dentro do campo informativo de um jornal seja impresso ou na web, é pensar uma proposta de equilíbrio. Na história do jornalismo[1], a busca por informações internacionais esteve ligada ao desenvolvimento dos jornais. Informar sobre o que acontecia em outros países era, além de criar um diferencial em relação à concorrência, um modo de ampliar o raio de influência interno do jornal dentro do contexto nacional e das próprias estratégias de expansão do mercado através do alcance de camadas cada vez maiores de população, graças, por exemplo, à alfabetização, adicionado pela diversidade de interesses de públicos existentes nos contextos urbanos (MACHADO, 2000, p. 90; SILVA JR, 2004, p. 98).

Por outro lado, esse acesso à informação internacional convivia com o conteúdo emanados das próprias cidades, demandado, sobretudo, pelo campo de interesses locais. Mas, para compreender o cenário que configura o recorte das notícias entre o local e o transnacional, é necessário observar alguns limites.

Ora, esse modelo complexo de interação entre cidades e jornalismo pressupõe um movimento da informação. Há, portanto, um conjunto de demandas que justifica tanto a sua produção, como seu conseqüente consumo. Na outra ponta do processo, ou seja, no varejo do jornalismo, onde a informação transnacional é assimilada e consumida, há um desnível pronunciado.

Esse desnível se dá:

- Nas condições de acesso aos recursos tecnológicos e infra-estruturais que permitem uma apuração do material de notícias internacionais;
- Nas possibilidades econômicas de adquirir os serviços que disponibilizam esse conteúdo;

- No desenho de prioridades editoriais veículo a veículo, de acordo com: o público a quem se dirige; as cadeias de distribuição do seu material e, ao interesse velado ou explicito dos anunciantes;
- Na repercussão que esse jornal assume dentro do contexto nacional[2].

Todavia, apesar do problema das relações entre conteúdos transnacionais e locais estarem em foco atualmente[3], esse fenômeno não é, em absoluto, algo novo. Em paralelo, o fenômeno do acesso público à rede mundial de computadores contribui para que no contexto atual, o problema do recorte das notícias entre o local e o transnacional aparente ser mais um dos fenômenos colocados genericamente sob o 'guarda-chuva' temático da globalização. Se a globalização das notícias existe, ela se apresenta dentro de uma escala de eventos que remonta uma dinâmica de, pelo menos, 150 anos. Se um nome pode ser dado a um dos agentes centrais desse processo, ele se chama: agências de notícias.

II –Permanências e condicionamentos: a simbiose entre agências e órgãos jornalísticos.

Pode-se observar na relação entre transnacional e local singularidades de duas naturezas. A primeira de caráter estrutural, que indica a permanência de dinâmicas da relação entre as agências de notícias e os órgãos que assimilam seus conteúdos. A segunda, de caráter mais contextual, onde há desdobramentos dessa relação em face à realidade tecnológica contemporânea. Essa dicotomia ocorre de acordo com algumas circunstâncias.

- A primeira, de caráter histórico, pela consolidação das redes de distribuição de conteúdo pelas agências, em estreita sinergia com vestígios de políticas de fluxo de informação nascidas em contextos coloniais ou pós-coloniais.
- A segunda, indissociável da primeira, pelo necessário uso e domínio de infra-estruturas complexas de telecomunicações que envolvem, por sua vez, uma série de

recursos em rede, através de satélites, fibras ópticas, circuitos de telefonia e linhas privadas de transmissão de dados.

- A terceira, pelo caráter da operação das agências de notícias se concentrar, sobretudo no fluxo de conteúdos.

Assim, a dinâmica presente entre as agências internacionais e o jornalismo local apresentam uma relação de vinculação e dependência no estabelecimento do recorte noticioso, sobretudo, devido a um enorme fluxo de informação envolvendo estruturas de processamento e distribuição como atores dos desdobramentos[4] diretos e indiretos para o cenário internacional das notícias (BOYD-BARRETT, 1980, p. 19; RANTANEN, 1998, p. 47).

De certo modo, todos esses aspectos mencionados situam-se como estruturais. Ou seja, permanecem como invariantes da dinâmica das agências de notícias no seu papel de criar fluxos de informação. Com a chegada das redes digitais de uso aberto, como a Internet, esse papel operacional se mantém, ao passo que, agregam-se fatores de ordem tecnológica que potencializam o caráter de alcance das agências.

Se, em eras pré-internet, o conteúdo das mesmas circulava em redes fechadas e privadas, com esse advento, a capacidade de alcance se multiplica brutalmente. Há uma colocação dos modelos de serviços informativos então existentes que são transpostos para a Internet, além, claro, da criação de novas alternativas de entrega de conteúdo possibilitadas pelas redes digitais.

Na mão contrária, essa mesma rede de distribuição permite ser usada como elemento da cadeia de produção, potencializando o aspecto de geração de material informativo em escalas descentralizadas. Como um todo, o alargamento permitido pela existência de mais um canal de distribuição de informação, gera serviços que não são mais

transposições dos antigos serviços das agências de notícias, e sim modelos de produção[5] já assentados na lógica das redes abertas.

É nesse uso de estratégias de fluxo de conteúdos apoiadas em tecnologias de distribuição em rede, que se estabelecem relações entre a massa informativa existente nas agências de notícias e seu conseqüente potencial de escoamento. De um lado, há a potencialidade de alimentação de conteúdos. Do outro lado, há o apetite pela assimilação e disponibilização de notícias pelos portais jornalísticos da Internet.[6]

III – Os portais como receptores do conteúdo das agências de notícias.

Estudos recentes (SILVA JR, 2000; BARBOSA, 2001, 2002, 2003; SAAD, 2003) voltados para a estruturação de modelos de veículos presentes nas redes, abordam o modelo de portal. Como elementos primários presentes na relação dos portais com o jornalismo, podem-se colocar alguns fatores. Primeiro, a organização de uma massa de conteúdos em formato de portal, pretende oferecer ao usuário um campo de navegação inicial. Assim, a pletora de dados não é centrada exclusivamente em torno de um tema, como o jornalismo, mas agregando conteúdos orientados a entretenimento, serviços, utilidade pública, ferramentas de busca de conteúdo, comércio eletrônico, relacionamento, canais de bate-papo on-line, entre outros serviços (DIAS, 2001).

Segundo, as iniciativas jornalísticas em sinergia com esse modelo de negócios colocam-se diante de uma bifurcação: ou se organizam em modelos de portais jornalísticos, agregando a diversidade de gêneros e formas de multimídia em modelo de portal, ou entram como fornecedores de conteúdo para portais de caráter mais heterogêneo. Progressivamente os portais foram diversificando o seu perfil de formatação. De modo geral, os portais podem ser categorizados segundo algumas características pontuais:

- Pelo modo de abrangência do seu conteúdo. Se vertical, ou seja, especializado em uma natureza de assuntos específicos, como o jornalismo; ou horizontal, onde oferece mais um horizonte diversificado de temas, não sendo, a priori, especializado em nenhum deles.
- Pela configuração do modelo de negócios. *Pure player*, ou seja, uma iniciativa de empresas de informação que se lançam no mercado de conteúdos on-line; ou *dual player*, onde se trata de empresas de comunicação que já operavam em bases tradicionais e lançam ofensivas para o mercado de conteúdos digitais.
- Pelo direcionamento a audiência. Global, Nacional ou local.

Ora, tal categorização nos permite delinear a relação das práticas das agências de notícias com os portais.

Em cada uma das extremidades do processo, de um lado as agências e do outro os portais, apresentam-se atividades que, em relação ao conteúdo jornalístico estão em simbiose. De um lado cria-se a demanda de assimilação de conteúdos (os portais), suprida, por sua vez pelas redes de fluxo das agências. Nesse horizonte situa-se o escoamento, o fluxo do material produzido pelas agências e encaixado nos órgãos jornalísticos como jornais e portais de Internet.

Quanto às características levantadas acima, esse fluxo assume variações específicas. No primeiro ponto, relativo ao tipo de organização, ou vertical ou horizontal do portal, o conteúdo vindo das agências assume papéis diferentes. Num portal vertical, com ênfase no jornalismo, a tendência é que o material das agências supra as necessidades das editorias ou canais responsáveis, por exemplo, pela cobertura internacional.

Em portais horizontais, onde o jornalismo tende a ser menos uma especificidade de prática e mais um dos serviços de informação agregados, as cadeias de fluxo vindo das

agências para os portais, passam a atuar como dutos de conteúdo. Porém, a apresentação desse material assume proporções diferentes em cada caso. Essa variação deve-se, sobretudo, as estruturas de produção presentes em cada portal. Se o mesmo possui uma estrutura interna de produção, a tendência é que esse material se mescle com os materiais das agências na direta proporção de recursos e da infra-estrutura existentes nestas redações digitais.

Relativo a estruturação dos portais em modelos *pure* ou *dual player*, a tendência é que modelos em *dual player*, mantenham uma estrutura de produção de conteúdo mais autônoma e menos dependente dos canais com as agências de notícias. A razão para isso é por produzirem conteúdos em estruturas previamente existentes, esses conteúdos são, em boa parte, ou transportados para os portais, ou são criadas estruturas de produção em sinergia com as já existentes.

No que toca ao foco de atuação dos portais em função de uma determinada região, os vínculos de dependência dos conteúdos de caráter transnacional das agências de notícias são mais explícitos em relação aos portais regionais. O próprio modelo de apuração, tratamento e direcionamento de conteúdo adotado nesses portais apontam para uma associação entre os leitores ou usuários do portal e o conteúdo, que, tenha como lastro o tratamento de assuntos do cotidiano com ênfase na sociabilidade e sentido de pertencimento a um determinado lugar ou cidade (BARBOSA, 2001). Ou seja, o portal local não surge para 'substituir' os portais de âmbito nacional ou global, e sim na brecha que permite o local como nicho de mercado, articulando seus aspectos de proximidade, de reconhecimento da realidade local, com a dinâmica de notícias transnacionais. Nos portais de caráter nacional geralmente as estruturas de apuração são mais completas e, mesmo tendo relações de compra de conteúdo das agências, possuem, em tese, condições mais favoráveis para a apuração de material em escala internacional.

IV – Conclusões.

O quadro dos portais locais permite a elaboração de conclusões em dois níveis. Num nível elementar, pode-se indicar que o vínculo de dependência entre a estrutura dos portais e alimentação de conteúdos fornecida pelas agências ocorre por alguns fatores. O primeiro, mais óbvio, pelo próprio contexto dos portais locais não terem estruturas suficientes para dar conta de todo o conteúdo que alimenta os serviços de 'últimas notícias'. Isso, de certo modo, repete a situação crônica entre agências e órgãos locais. Mesmo em eras pré-digitais, é nessa relação de distância e insuficiência operativa dos jornais locais, que se coloca a operação das agências na circulação e venda de conteúdos.

Se, do lado das agências já ocorre o domínio de técnicas de como se estabelece esse fluxo de informações, no lado dos portais, esse fluxo de conteúdos das agências é prontamente assimilado através de rotinas automatizadas de alimentação dos sistemas de últimas notícias, ou simplesmente através de uma operação envolvendo os comandos de copiar e colar, existentes em qualquer computador. Esse fator talvez explique por que, mesmo existindo convênios entre agências internacionais e órgãos vinculados a portais, pode-se observar, de modo geral, a ocorrência de concentração de fluxos em torno de agências nacionais que repassam as notícias dessas agências em segunda mão.

Em um nível de conclusão mais específico, pode-se constatar que dentro dessas vinculações se percebe que para esse tipo de assimilação de conteúdo, a dependência ocorre em dupla escala. Primeiro, pela própria inevitabilidade dos conteúdos partirem de agências internacionais, delimitando em larga escala o horizonte de eventos agendados. Segundo, em um nível que poderia ser mais atenuado, por assimilar, em segunda mão, o repasse do material internacional pelas agências nacionais. Nos moldes de produção em que esse horizonte se apresenta e, para a finalidade de geração de um campo de

complementariedade ao conteúdo local, esse estado de coisas só garante uma resultado: um recorte resultante do próprio processo de filtragem. Só se materializa o filtro, e não os conteúdos elencados para passar pelos crivos específicos.

Isso repete, de certo modo, a contradição de uma dinâmica clássica das agências internacionais. Apesar de estabelecerem fluxos globais de notícias, elas dependiam estreitamente do mercado interno dos seus respectivos países[7]. A reboque desse estado de coisas, o caráter das suas notícias refletia o 'etnocentrismo', ou seja, o ponto de vista e enfoque direcionado aos seus mercados locais.

Ora, para os órgãos locais, se receber notícias das agências internacionais já requer essa atenção, a dimensão do problema se amplia, quando esse fluxo de informações passa a chegar em segunda-mão. Na relação entre as agências nacionais e os portais locais, o caso merece atenção. No Brasil, as agências de capital privado nacionais estruturam-se, sobretudo, como espinhas dorsais de complexos comunicacionais amplos, alimentando, em primeira mão os órgãos jornalísticos que compõem o grupo como um todo[8]. Dessa forma, o enfoque atua com um duplo filtro: no sentido de enquadrar o material que vem das fontes internacionais, e numa segunda etapa, no reempacotamento para os clientes locais. Não perceber esse fator, ou percebê-lo como neutro, na relação de influência com o jornalismo de proximidade, permite que fenômenos como os da homogeneidade, repetitividade e previsibilidade[9] da cobertura se manifestem.

O que não pode se estabelecer é uma leitura ingênua que associa a globalização das notícias como causadora desses fenômenos. Se, com a multiplicidade de conteúdos existentes na rede atualmente, os órgãos de imprensa, e no caso, os portais regionais continuam a indicar esse problema, a cobrança não deve ser direcionada as agências, e sim aos veículos jornalísticos periféricos que continuam a manter estreita dependência dos mesmos canais de informação historicamente consolidados. As alternativas a esse modelo

radial de alimentação de conteúdos, já se apresentam na rede. O surgimento de cadeias de notícias, como o *Independent Media Center* [10] e, a apropriação de interfaces de fácil uso para uma aplicação jornalística, como os *blogs*, demonstram alternativas viáveis de contra-fluxo, que se prestam tanto como canais paralelos na irrigação do noticiário internacional, como meios de circulação não alinhados ao modelo de cobertura das agências de notícias e redes internacionais.

O modelo atual de produção tem à disposição talvez os meios mais flexíveis e instantâneos, dentro da história das comunicações, no que diz respeito às possibilidades do alcance da atividade jornalística. Alcance aqui dever ser entendido duplamente: tanto no sentido de lançar e disseminar conteúdos, como no de ser capaz de apanhar, dar consistência e trazer informações para a dinâmica do dia-a-dia jornalístico.

Com as redes digitais a própria idéia de alcance da informação foi metonimizada no sentido do que é possível ter o mundo na tela de um computador, é possível ter o mundo na cidade. As atitudes diante dessa idéia de alcance parecem remeter a dinâmica existente nos momentos em que o jornalismo, em fins do século XIX, descobre a cidade como fonte de notícias. Naquela época, na atividade jornalística, a diferença consistia em que se tinha um esforço, um impulso de colocar a cidade como centro de troca de informações com outras cidades. Colocar primeiro a cidade na cidade, depois, a cidade no mundo.

Entre essas pressões e utopias nos parece estar contidas as alternativas de configuração do jornalismo local em tempos de redes digitais. Nesse sentido, as questões aqui levantadas sobre os portais locais na sua dança com os fluxos das agências de notícias, podem ser significativas para pensar essa natureza de problemas em escalas mais amplas.

Referências Bibliográficas.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo de Portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital.** In: MACHADO e PALACIOS. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003. pp. 159-185.

BOYD-BARRETT, Oliver. **The International news agencies.** Beverly Hills: Sage Publications, 1980.

_____; e RANTANEN, Terhi. **The globalization of news.** In: The globalization of news. Londres: Sage publications, 1998.

CASTELLS, Manuel. **The network society.** Oxford: Blackwell Publishers, 1996.

1996.

FENBY, Jonathan. **The international news services.** New York: Schocken books, 1986.

GONÇALVES, Elias Machado. **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.

HESTER, Al. **As agencias noticiosas ocidentais: Problemas e oportunidades nas notícias ocidentais.** In: A informação na nova ordem internacional. São Paulo: Paz e Terra, 1980.

MORRIS, Joe Alex. **Deadline every minute**. New York:. Doubleday, 1957.

OUTING, Steve. **Estratégias para portais locais.** < http://www1.uol.com.br/internet/parem/par070799.htm> 1999. (27.05.2004)

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate.** Em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. (14.02.2003)

____. et ALLI, 2002. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *online* brasileiro.**

Em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf> . (19.04.2003)

____. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. Em. PALACIOS & MACHADO; Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

PALMER, Michael. **Global financial news. & What make news.** In: The globalization of news. Londres: Sage publications, 1998.

RANTANEN, Terhi. **The struggle for control of domestic news markets.** In: The globalization of news. Londres: Sage publications, 1998.

READ, Donald. **The power of news: The history of Reuters.** Oxford: Oxford University Press, 1992.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital. Internet, informação e comunicação.** São Paulo: Editora Senac, 2003.

SCHILLER, Herbert. **A livre circulação da informação e a dominação mundial.** In: A informação na nova ordem internacional. São Paulo: Paz e Terra, 1980.

SILVA JR, José Afonso. **Dejà-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade no jornalismo on-line brasileiro.** In: PALACIOS e GOLÇALVES. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

____. **As relações do jornalismo digital na cibercidade.** In: LEMOS, André (org.): Cibercidades: A cidade na Cibercultura. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

STOREY, Graham. **Reuters: The story of a century news gathering.** New York: Crown Publishers, 1951.

UNESCO. **Many voices: one world: towards a new, more just and more efficient world information and communication order (McBride report).** Paris-Londres: Koogan page, 1980.

WILLIAMS, Francis. **Transmitting world news.** New York: Arno Press, 1972.

[1] As fontes que sustentam essa afirmação são as mais diversas, entre elas pode-se citar: Bahia, 1968, p.36; Sodré, 1999, p. 414 ; Rizinni, 1967, p. 155.

[2] Caso se trate de um jornal de assimilação e repercussão em escala nacional, certamente o peso do conjunto das notícias internacionais terá um tratamento infinitamente mais cuidadoso e importante do que um jornal que assuma um papel ligado à dinâmica de um estado ou sub-região geográfica.

[3] Cf. Boyd-Barrett e Rantanen, 1998, p. 1-14.

[4] Em níveis elementares, pode se indicar que estão condicionados à essa dinâmica fatores centrais da prática jornalística, como: o agendamento de notícias; o condicionamento de rotinas produtivas e a conseqüente formação de um quadro referencial pelos quais órgãos jornalísticos periféricos estabelecem determinado recorte do cenário de noticias internacionais.

[5] Podem ser elencados exemplos, como o Reuters AlertNet (Cf. http://www.alertnet.org/), Esse serviço é um informe periódico sobre as atividades das Organizações Não-Governamentais distribuído pela agência. É gratuito, desde que a ONG que deseje usá-lo contribua para o mesmo, alimentando o sistema com informações sobre os projetos em que esteja envolvida. Nesse sentido, o alcance de um serviço como este e nesta escala de cooperação na gestão dessa massa de conteúdo, só é possível com uma rede aberta e ramificada como a Internet.

[6] Silva Jr. (2003), aponta para três problemas presentes em portais de caráter jornalístico: a repetição, previsibilidade e homogeneidade da apresentação de notícias em órgãos informativos distintos. Em parte os problemas detectados se originam da transposição de práticas de produção advindas de formatos prévios, como o impresso, e em parte da assimilação das dos conteúdos disponibilizados pelas agências de forma automática, sem contextualização da informação com o caráter local do portal.

[7] Talvez a única exceção como um todo a esse quadro seja a Reuters. Mesmo assim, parcialmente, pois, a mesma possui, desde os anos 30, na sua composição de ações, capitais da associação de imprensa inglesa, a *press association,* ou PA. (BOYD-BARRETT, 1980, p: 31) Nos demais casos das *big-four*, é exatamente o mercado interno e suas demandas que orientam boa parte das ações das agências de notícias. No caso das americanas *Associated Press* e *United Press International*, esse quadro é mais óbvio, pelo fato dessas organizações terem emergido graças a uma ação cooperativa de diversos jornais. No caso da *Agence France Presse*, temos o governo francês com uma direta influência sobre o processo de gestão e decisão da agência, (op. Cit. P: 34) além de a mesma ser de vital importância para a circulação e distribuição de informação para os periódicos franceses.

[8] Vide o caso das quatro maiores no Brasil: a agência JB, do Jornal do Brasil, a agência Estado, do Grupo Estado de São Paulo, a agência Globo, das organizações Globo, e a já mencionada agência Folha, do grupo Folha de São Paulo.

[9] Cf. Silva Jr. 2003.

[10] Cf. http://www.indymedia.org/

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O FORMATO DA NOTÍCIA NA TV UOL

Leila Nogueira*

Resumo:

Neste artigo, que faz parte da nossa pesquisa para a dissertação de mestrado, analisamos as especificidades da notícia no UOL News, o canal de notícias da TV UOL. Antes do advento da internet, a televisão se destacava como principal meio de comunicação da sociedade contemporânea no Brasil. Esta hegemonia devia-se, principalmente, à forma massiva através da qual a TV disseminava a informação. Não é por acaso que atualmente a televisão está presente em mais de 90% dos lares brasileiros. Os telejornais, portanto, tornaram-se a principal fonte diária de notícias para a maior parte da população brasileira. Por esta razão, decidimos estudar o que muda quando as notícias audiovisuais conquistam as redes digitais do ciberespaço e como esta forma de distribuição de informações pode gerar uma nova linguagem .

* Jornalista, mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA e professora da FTC - Faculdade de Tecnologia de Ciências em Salvador.

I. O que é 'Jornalismo Audiovisual on-line'?

Desde que os primeiros veículos brasileiros de informação passaram a operar na internet na metade da década de noventa[1], a discussão sobre a nomenclatura mais apropriada para representar este novo modelo de jornalismo passou a ser uma constante no ambiente acadêmico. Termos como *ciberjornalismo*, *webjornalismo*, *jornalismo on-line* e *jornalismo digital* tornaram-se, então, muito usados para fazer referência à produção jornalística disponível através da rede mundial de computadores.

O mesmo ocorre no âmbito das notícias audiovisuais. Como não há consenso em relação ao uso do termo *telejornalismo digital*, já que ele tende a não ser muito preciso quanto ao fato de tratar-se de notícias transmitidas pela internet ou pela TV digital (HDTV)[2], não adotaremos esta terminologia. *Telejornalismo on-line*, por sua vez, poderia ser adequado se considerássemos que o prefixo 'tele' está associado à idéia de distância presente na sua origem grega e consolidada a partir da popularização das telecomunicações.

Contudo, neste caso, não teríamos como diferenciar de imediato o material noticioso audiovisual dos outros conteúdos informativos existentes nas redes telemáticas. Portanto, decidimos chamar de jornalismo audiovisual on-line aquele que utiliza formatos de notícia com imagem em movimento e som como elementos constitutivos do produto disponibilizado nos bancos de dados da *web* ou veiculado através deste suporte de abrangência mundial. É importante ressaltar, entretanto, que do nosso ponto de vista os produtos jornalísticos audiovisuais on-line – que, em sua maioria, ainda seguem uma lógica de produção herdada da TV – também fazem parte do webjornalismo, mas só começam a se desenvolver melhor a partir de um terceiro momento evolutivo como veremos adiante.

II. Os Mosaicos Digitais de Notícias da Web

Desde o surgimento do telégrafo em 1844, o mundo das comunicações vive um acelerado processo de desenvolvimento. A lógica não-linear da invenção de Samuel Morse contribuiu para a consolidação dos chamados meios mosaicos [*mosaic media*] (Holtzman, 1997:169). Steven Holtzman recorre a McLuhan[3] para explicar que o mosaico não é uniforme, contínuo ou repetitivo. É descontínuo, transversal e não-linear.

Observamos que a distribuição dos conteúdos audiovisuais no *UOL News* obedece a estas características. O significa que a página inicial do programa jornalístico da *TV UOL* pode ser identificada como um mosaico. A diferença em relação ao modelo descrito por

McLuhan é que, neste caso, trata-se de uma interface digital. Isto nos leva à noção de Mosaico Digital de Notícias (MDN)[4] que corresponde ao desenho fragmentado da página de abertura de uma emissora de TV on-line ou de um produto jornalístico audiovisual na *web*. Os conteúdos são dispostos nesta tela principal através de uma foto e um de pequeno texto de chamada. Os dois elementos são *links* que conduzem o usuário a outras camadas de informação. Estas, por sua vez, podem conter blocos de texto, áudio ou vídeo separados ou combinados de acordo com o princípio da modularidade proposto por Manovich (2000:30-31). Ele chama atenção para a 'estrutura fractal da nova mídia' que garante a independência entre as várias partes que compõem um mesmo objeto digital.

No livro *Digital Mosaics,* publicado em 1997, Holtzman chega a afirmar que no futuro nós vamos pular de um domínio digital a outro através de *links* que vão tecer uma nova midiasfera. Segundo ele, enquanto navegamos nestes *links*, nossa imaginação vai saborear a liberdade de perseguir qualquer caminho para qualquer lugar tecendo texturas nas fronteiras pós-modernas ecléticas da informação. Nós vamos nos deleitar nas formas não-lineares e apreciar os muitos momentos, fases e aspectos dos "mosaicos digitais"[5].

No Brasil, podemos classificar os Mosaicos Digitais de Notícias de acordo com as três fases de desenvolvimento do jornalismo audiovisual on-line a partir das características (multimidialidade, hipertextualidade, memória, interatividade e personalização) destacadas por Palácios[6] ao analisar o jornalismo na *web*. Aplicamos o estudo feito com base nos jornais impressos aos veículos de notícias audiovisuais on-line e percebemos que os MDN´s das emissoras de TV convencionais poderiam ser agrupados numa primeira fase[7], que identificamos como contemplativa.

A principal função dos MDN's desse tipo é garantir a presença da empresa de comunicação no domínio cibernético, sem priorizar a exploração dos recursos

multimidiáticos das redes digitais. Eles funcionam apenas para dar acesso aos arquivos das edições anteriores dos telejornais exibidos no canal aberto. O usuário pode somente assistir ao material disponibilizado, sem a possibilidade de pesquisar outras edições do mesmo programa. Também não há opção de ver a produção da TV ao vivo. Neste caso, a hipertextualidade está limitada ao *link* para o conteúdo audiovisual e as formas de interferência se restringem aos botões de *play*, *pause*, *stop*, avançar ou retroceder exibidos no momento em que a reportagem está sendo reproduzida. Não há produção de material exclusivo para a internet e a maior parte dos textos destina-se a promover a programação televisiva.

Os Mosaicos Digitais de Notícias classificados na segunda geração, já conseguem promover um maior envolvimento do usuário. Além do acesso aos bancos de dados, permitem um maior grau de interatividade através de ferramentas de busca, enquetes, fóruns, *chats*, envio de matérias por e-mail etc. e ainda oferecem a possibilidade de assistir a alguns programas ao vivo. Estas mudanças foram fundamentais para classificar esta fase como participativa. E é importante lembrar que a maioria dos MDN´s com este perfil apresenta conteúdos produzidos excluvisamente para a *web*.

Na terceira fase, a nosso ver, seria o aspecto da personalização do conteúdo audiovisual que chamaria mais atenção. Contudo, ainda não encontramos emissoras on-line ou produtos jornalísticos na *web* que pudessem ser classificados nesta etapa de desenvolvimento. Acreditamos que os MDN´s desta geração além de possuir todas as características presentes nas anteriores ainda deveriam permitir que o usuário montasse o seu próprio noticiário audiovisual através da ferramenta conhecida como *playlist*. A ordem de exibição das reportagens selecionadas poderia ser definida pelo usuário e alterada a qualquer momento. Existiria também a possibilidade de armazenamento da seqüência para

uma exibição posterior caso fosse necessário interromper a reprodução. Como seria o usuário que precisaria tomar as decisões e dele também dependeria a montagem e veiculação da seqüência de notícias, chamamos esta fase de laborativa.

Os MDN's descritos até aqui podem ainda ser relacionados aos níveis de complexidade de um roteiro de hipermídia estudados por Vicente Gosciola (2003:85-86). Ele explica que em uma hipermídia[8] os conteúdos são dispostos em uma hierarquia vertical classificada em 'níveis de complexidade'. Gosciola recorre à divisão que Swain & Swain[9] fazem destes níveis.

O nível um é o mais simples, oferecendo apenas os controles *play*, *stop*, *fast*, *forward* e *reverse* semelhantes aos que encontramos nos MDN's da fase contemplativa do jornalismo audiovisual on-line. No nível dois, constatou-se a presença de botões pré-codificados para localizar momentos particulares de um programa, como as ferramentas de busca existentes nos mosaicos da fase participativa. E no nível três, o usuário teria todo tipo de acesso e controle da obra interativa. O que, talvez um dia, venha a caracterizar os Mosaicos Digitais de Notícias que atingirem a fase laborativa.

Com base nestes estudos, observamos que o MDN do *UOL News*[10] apresenta características que permitem encaixa-lo na fase participativa. Do ponto de vista evolutivo, é possível notar que os conteúdos de texto, vídeo e hipertexto disponíveis no *UOL News* começam a buscar uma complementaridade. Para cada matéria em vídeo há um texto correspondente que, às vezes, traz também alguns *links* para páginas que têm relação com o assunto tratado ou até para matérias da Folha on-line que tratam do mesmo tema. No MDN do *UOL News*, o internauta dispõe de ferramentas de busca para consultar os arquivos armazenados tanto de texto quanto de vídeo, pode enviar o conteúdo das páginas por e-mail e ainda participar de bate-papos com os colunistas do canal de notícias ao vivo.

III. Estruturas Narrativas Básicas do Jornalismo Audiovisual On-line

O caminho resultante das escolhas feitas pelo usuário é que vai possibilitar o desenvolvimento de uma narrativa. Em *The Language of New Media*, Manovich explica a diferença estabelecida entre o banco de dados e a narrativa, depois do surgimento dos novos modelos de estruturação do saber na sociedade das redes (2000:227). Entretanto, na nossa concepção, o modelo amplo e ramificado que Manovich descreve como uma narrativa interativa é o que corresponde ao ambiente navegável composto pelas diversas opções discursivas que entendemos como webdiscurso. Neste contexto, a hipernarrativa está inserida como uma subcategoria (ver tabela em anexo).

A observação do MDN do *UOL News* a partir do raciocínio de Manovich nos levou a classificar as estruturas narrativas básicas no suporte digital considerando dois aspectos fundamentais: a natureza dos elementos que compõem a mensagem e o envolvimento dos sentidos. Inicialmente, tomamos como base o texto, a imagem e o som, presentes na maioria dos quadros do *UOL News*. E percebemos que quando se apresenta com apenas os dois primeiros elementos – combinados ou separados –, sem a presença de um *link*, a narrativa pode ser identificada como plana, em contraposição à profundidade oferecida pelo recurso do *hiperlink*.

Mas, se mesmo combinados, os elementos demandam apenas um dos sentidos para a compreensão da mensagem, a forma narrativa é classificada como simples. Por outro lado, notamos que as estruturas narrativas tornam-se complexas quando combinam dois desses elementos - texto e som ou imagem e som -, que exigem mais de um sentido, ao mesmo tempo, para a compreensão da mensagem. Além disso, vimos que quando se acrescenta o recurso do *hiperlink* ao desenvolvimento das estruturas narrativas, temos como resultado as formas navegáveis (ver tabela em anexo).

A partir daí, foi necessário estudar como esses elementos informativos se relacionam dentro das estruturas narrativas. Para isso, recorremos ao material produzido pela equipe do *UOL News* e iniciamos uma análise comparativa. Considerando o que acontece numa televisão convencional – onde a imagem em movimento tem lugar de destaque e domina toda a tela, levando consigo o áudio correspondente à situação mostrada e relegando o texto a um papel secundário –, no canal de notícias da *TV UOL* esta relação se modifica. Na World Wide Web, é o texto que conduz a narrativa e se configura como eixo da mensagem. A imagem em movimento acompanhada do áudio recebe, assim, uma outra função, embora permaneça como elemento diferencial da mensagem.

Para explicar melhor como entendemos esta relação entre o texto, a imagem e o som nas notícias da *web*, foi necessário definir a contribuição que cada um dos elementos pode agregar à notícia. Como partimos do princípio de que o texto tem sido o principal componente de uma reportagem (mesmo audiovisual) on-line – até por causa dos aspectos técnicos -, observamos que os outros recursos podem se juntar a ele de acordo com a função que se pretende destacar.

A fotografia (imagem estática), através do registro visual do instante referido no texto, se encarrega do caráter ilustrativo da notícia. O vídeo consegue acrescentar mais realismo ao produto noticioso, até porque ele já possui o elemento sonoro, presente nas formas narrativas complexas como vimos. Isto permite que ele contribua para o aspecto testemunhal da matéria. No caso do áudio independente (canal 2), sua função é a de ambientar a narrativa jornalística, seja com o som de um tiroteio ou dos cânticos gregorianos. Ao *hiperlink,* que possibilita a distribuição do material informativo em camadas e assim permite a navegação pelas estruturas narrativas com maior aprofundamento no assunto desejado, cabe a função contextual.

Durante este trabalho, foi possível identificar dezesseis estruturas narrativas básicas do jornalismo audiovisual na *web*. Oito são formas complexas e as outras oito são simples. Porém, do total, seis são planas – ou seja, sem *links* (ver tabela em anexo).

Para fazer referência à ampliação do conceito de audiovisual, Vicente Gosciola (2003:196), cita o termo audiologovisual criado por Michel Chion[11] para analisar os videoclipes exibidos em emissoras de TV. Ele explica que os videoclipes traziam alguns termos de rap escritos na tela e isso lembrava uma obra de hipermídia, já que o produto baseava-se quase que igualmente no texto (letra da música), na imagem e no som. Cada um com importância bem similar aos outros no contexto da obra.

Partimos desta idéia para repensar o conceito de audiovisual no jornalismo on-line. No caso dos produtos noticiosos que estamos estudando, acreditamos que o texto também pode ser entendido como um elemento visual. Por isso, é importante destacar que neste contexto a noção de audiovisual vai além da imagem em movimento com seu áudio correspondente.

IV. O Formato da notícia na TV UOL

Empregando a análise desenvolvida até agora à navegação pelas páginas jornalísticas da *TV UOL*, nos deparamos com uma trajetória híbrida, semelhante à natureza multiforme das histórias reunidas no livro de Janet Murray[12]. O percurso do usuário é moldado pela alternância frenética entre as formas simples e complexas, planas e navegáveis. Este caminho vai desenhar virtualmente uma teia discursiva capaz de produzir sentido e gerar conhecimento, configurando a essência do que entendemos ser um webdiscurso. Como Manovich[13] chama atenção, esta capacidade de penetrar na sutileza do processo narrativo, alterando-lhe a materialidade é uma das habilidades da nova mídia. Se a literatura ou o cinema permitia à narrativa adquirir uma existência material, a internet

transmuta esta possibilidade, atribuindo-lhe um caráter virtual. Manovich recorre à teoria semiológica a partir das noções de sintagma e paradigma para explicar esta mudança.

Para ele, a narrativa literária ou cinematográfica seria o sintagma, isto é, teria relação com o espaço e estaria explícita, existindo de modo concreto no livro ou no filme respectivamente. Enquanto o paradigma corresponderia ao banco de dados das escolhas que o autor poderia fazer para construir a narrativa. Ou seja, é o que estaria implícito, o mundo imaginário do autor. Na nova mídia, ainda segundo Manovich, é o banco de dados (o paradigma) que ganha existência concreta. A narrativa (o sintagma), portanto, seria desmaterializada, passando a ser construída apenas de forma virtual. Apesar de concordarmos com a maior parte do pensamento de Manovich, consideramos arriscada a tentativa de atribuir materialidade ao paradigma, sob pena de fragilizar o conceito. A nosso ver, o paradigma permanece no campo do imaginário, mas é a narrativa – e não mais o banco de dados - que passa a representá-lo. Dessa forma, a narrativa passa de sintagmática (palpável) a paradigmática (imaginária), modelando-se na mente do usuário à medida que ele avança na navegação.

De acordo com a classificação proposta aqui, podemos afirmar que as estruturas narrativas básicas mais exploradas no canal *UOL News* da *TV UOL* são formas narrativas complexas que em alguns momentos se revelam planas e em outros, navegáveis. Os programas deste canal de noticias on-line trazem textos ao lado que resumem os principais assuntos abordados. Quando este texto não possui *links*, trata-se do primeiro tipo de narrativa complexa, mas quando apresenta alguns hipertextos no final, a natureza da forma narrativa sofre alteração e encaixa-se no segundo tipo de estrutura.

O Mosaico Digital de Notícias do programa *UOL News* utiliza estruturas narrativas hiperimagético-textuais. O que faz com que o usuário possa acessar o conteúdo principal

dos produtos audiovisuais tanto através do texto quanto através da imagem estática (foto). Todavia, a trajetória de navegação pelos conteúdos de notícia da *TV UOL* vai se mostrar híbrida ou multiforme quando fizer o usuário ir de uma estrutura simples em forma de hipernarrativa clicada no MDN para uma outra estrutura que - desta vez - vai ser complexa, porém plana.

É importante lembrar que no *UOL News* não encontramos nenhum ambiente em hipervídeo[14], capaz de incrementar a narrativa jornalística com características semelhantes as do HyperCafe. De acordo com Gosciola, os autores deste trabalho em hipermídia "puderam desenvolver três formas de link: forma temporal, quando o link funciona com tempos determinados; opções de link espacial, que definem a interface como molduras retangulares luminosas dentro do vídeo, mudanças no cursor e playback de um preview do áudio do vídeo de destino; e link textual interpretativo, que permite ao usuário interferir diretamente no texto apresentado simultaneamente ao vídeo" (2003:207-208).

V. Considerações Finais

Com base nestas observações, percebemos que quando o jornalismo audiovisual chega à internet a tendência é a de que ele passe a se estruturar de forma diferente da que apresentava na televisão. Vai sofrer uma espécie de 'reforma' na tentativa de se adaptar ao novo meio. E neste processo novos formatos jornalísticos devem aparecer.

No livro *Remediation – understanding media* sobre os fenômenos de representação de um meio no outro, Jay David Bolter e Richard Grusin fazem questão de destacar que tanto uma velha mídia quanto uma nova estariam invocando a lógica dupla da imediação e da hipermediação em seus esforços para se auto-refazer e transformar cada uma das outras (BOLTER e GRUSIN, 1998:05).

Para os autores, a imediação tornaria o computador uma interface tão natural que ele tenderia a desaparecer, fazendo com que o usuário não mais sentisse estar diante de um meio, mas sim em contato direto com o conteúdo por ele exibido. Enquanto que a lógica da hipermediação, ao contrário da anterior, multiplicaria os sinais da mediação e, à sua maneira, tentaria reproduzir as ricas sensações da experiência humana.

Comparativamente, Bolter e Grusin afirmam que a lógica da imediação tem, talvez, sido dominante na representação ocidental, no mínimo desde a Renascença até a chegada do Modernismo. Por outro lado, a hipermediação estaria tendo que se contentar com um status secundário, embora importante (1998: 34).

Do ponto de vista das notícias audiovisuais na *web*, acreditamos que a hipermediação não é simplesmente necessária, mas fundamental para o desenvolvimento de novos formatos e novas formas narrativas. O usuário precisa ter consciência não apenas do meio, mas também das ferramentas e potencialidades que este meio lhe oferece. A partir de então será possível combinar o uso de vários dispositivos no mesmo MDN para possibilitar a consolidação da nova linguagem que começa a se delinear.

A posição secundária, pelo menos no contexto do jornalismo audiovisual da internet, caberia – a nosso ver – não à hipermediação, mas sim à imediação, uma vez que o apagamento completo do computador inviabilizaria a real necessidade de interação com ele. O objetivo do usuário que procura informações audiovisuais na rede mundial de computadores não parece ser o mesmo de um admirador de obras de arte que deseja sentir-se de fato diante da expressão artística com a menor interferência possível.

Para ele, que busca costurar fragmentos da realidade na tentativa de formular uma representação de seu próprio tempo, os caminhos da hipermediação parecem mais

promissores, já que – como destacam os próprios autores de *Remediation* – reconhecem múltiplos atos de representação e os tornam visíveis.

Isto nos leva a constatar que o fenômeno da remediação, neste caso, dá-se pelo processo de reforma a partir da lógica da hipermediação. Ou seja, quando uma mídia pretende substituir a outra, prometendo alguma vantagem. Ao tornar possível a distribuição de conteúdos jornalísticos audiovisuais em camadas ou blocos de informação inter-relacionados e potencialmente dispondo de recursos de memória, interatividade e personalização, a internet estaria efetivando a remediação da televisão. Contando, para isto, com a possibilidade de dar um maior aprofundamento a cada assunto tratado e, desta forma, superar a superficialidade atribuída às notícias do meio anterior.

Algumas das características da TV continuam presentes na *web*, mas passam a representar o ponto de partida para a elaboração de uma gramática própria no campo do jornalismo audiovisual. E, neste contexto em que a hipermediação ganha o status principal, o seu estilo provido de janelas – essência do mundo virtual – substitui o modelo "janela aberta para o mundo", estandarte da imediação que durante muitos anos fez parte da história da TV[15].

As notícias audiovisuais na *web*, portanto, trazem o diferencial da convergência para fazer frente à popularidade alcançada pelo jornalismo televisivo. De acordo com Bolter e Grusin, "a televisão e a World Wide Web estão engajadas numa inédita competição na qual cada uma procura remediar a outra. A competição é tanto econômica quanto estética; é uma luta para determinar se as transmissões de TV ou a Internet vão dominar os mercados americano e mundial" (1998:47-48).

Neste momento, não é nossa intenção prever se haverá ou não um vencedor desta batalha. Preferimos destacar a importância dos dois meios (TV e internet) e da relação entre

eles para o aprimoramento da linguagem audiovisual principalmente no que diz respeito aos conteúdos noticiosos. A observação empírica de um cidadão comum é capaz de perceber os benefícios da concorrência para os diversos setores da economia. Assim, acreditamos que também o jornalismo audiovisual tende a crescer a partir dos embates resultantes deste processo mútuo de reformulação que envolve a televisão e a *web*.

Anexo

Estruturas Narrativas Básicas do Jornalismo Audiovisual On-line

	Planas (s/ link)	Navegáveis (Hipernarrativas)
Formas Simples (1 sentido)	1)TEXTUAL 2)IMAGÉTICA 3)IMAGÉTICO-TEXTUAL	1)HIPERTEXTUAL 2)HIPERIMAGÉTICA 3)HIPERIMAGÉTICO-TEXTUAL 4)TEXTUAL-HIPERIMAGÉTICA 5)IMAGÉTICO-HIPERTEXTUAL
Formas Complexas (2 sentidos)	4)IMAGÉTICO-AUDITIVA 5)AUDIO-TEXTUAL 6)IMAGÉTICO-AUDIO-TEXTUAL	6)AUDIO-HIPERIMAGÉTICA 7)AUDIO-HIPERTEXTUAL 8)AUDIO-TEXTUAL-HIPERIMAGÉTICA 9)AUDIO-IMAGÉTICO-HIPERTEXTUAL 10)AUDIO-HIPERIMAGÉTICO-TEXTUAL

Referências Bibliográficas

Echeverría, J. *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ediciones Destino, 1999.
Ferrari, P. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003.
Gosciola, Vicente. *Roteiro para as Novas Mídias – do game à TV interativa*. São Paulo: SENAC, 2003
Holtzman, S. *Digital Mosaics: the aesthetics of ciberspace*. New York: Simon&Schuster, 1997.
Machado, A. *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, E. *La estructura de la noticia en las redes digitales - un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo.* Barcelona, Universidade Autônoma de Barcelona. Tese de Doutorado, 2000.
Manovich, L. *The Language of New Media*. London: MIT Press, 2000.
Mielniczuk, L. *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.
Mielniczuk, L. e **Palácios**, M. *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual*. In: http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos/lucianamarcos.htm#_ftn8 , (acessado em 03/11/03).

Moherdaui, L. *Guia de Estilo Web – produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: SENAC, 2002.
Murray, J. H. *Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural:Unesp, 2003, pp. 179-202.
Nogueira, L. *Quebrando o Espelho – uma análise comparativa do jornalismo nas TV's UOL e UERJ Online.* (Texto para I Encontro de pesquisadores em jornalismo - SBPJor – Brasília, novembro/2003).
Palácios, M. (et al.). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro*. Texto apresentado no Redecom, Salvador, 2002. In: http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm , (acessado em 29/05/04).

Notas

[1] **Moherdaui**, L. *Guia de Estilo Web – produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: SENAC, 2002, pp.23-24.
[2] Ver mais detalhes sobre a *High Definition Television* (televisão de alta definição digital) em **Gosciola**, Vicente. *Roteiro para as Novas Mídias – do game à TV interativa*. São Paulo: SENAC, 2003, pp. 65-66.
[3] **McLuhan**, M., 1994, pp. 334. *apud* **Holtzman**, S. Digital Mosaics: the aesthetics of ciberspace. New York: Simon&Schuster, 1997.
[4] Ver também a este respeito **Nogueira**, L. *Quebrando o Espelho – uma análise comparativa do jornalismo nas TV's UOL e UERJ Online.* (Texto apresentado no I Encontro de pesquisadores em jornalismo - SBPJor – Brasília, novembro/2003).
[5] **Holtzman**, S. *Digital Mosaics: the aesthetics of ciberspace*. New York: Simon&Schuster, 1997, pp.178.
[6] Entre agosto de 2000 e agosto de 2001, o (GJOL) Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line da UFBA realizou uma pesquisa em 44 jornais comerciais, diários e gratuitos existentes na web. **Palácios**, M. (et al.). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro*. Texto apresentado no Redecom, Salvador, 2002. O resultado do trabalho está disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm
[7] Chamamos atenção, contudo, para o fato de que a primeira fase do jornalismo audiovisual on-line, só pôde se configurar a partir da terceira fase do webjornalismo, já que – como revelou o estudo feito pelo GJOL (op.cit, pp. 04.) – apenas neste terceiro momento as redes telemáticas apresentaram uma estrutura técnica mais avançada para a transmissão de sons e imagens.
[8] Gosciola entende hipermídia tanto como um sistema de comunicação audiovisual quanto como o meio e a linguagem – ou o tecido – que organizam os eventos comunicacionais. Na obra dele, a hipermídia é concebida também como "um objeto audiovisual que se materializa pelo uso que se faz dela". Um outro aspecto que Gosciola faz questão de destacar é que a "hipermídia vai além da multimídia porque traz ênfase na interatividade" (2003:17 e 35).
[9] **Swain**, Dwight V. & **Swain**, Joye R. Scripting for the New AV Technologies (2ª ed. Boston: Focal, 1991), pp. 186-187 *apud* **Gosciola**, V. Roteiro para as Novas Mídias – do game à TV interativa. São Paulo: Senac, 2003.
[10] Disponível em: http://noticias.uol.com.br/uolnews/
[11] **Chion**, M., 1998, pp. 156-172 *apud* **Gosciola**, Vicente. Roteiro para as Novas Mídias – do game à TV interativa. São Paulo: SENAC, 2003, pp. 196.
[12] **Murray**, J. H. *Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural:Unesp, 2003., cap. 7, pp. 179-202.
[13] **Manovich**, L. *The Language of New Media*. London: MIT Press, 2000, pp 231.
[14] O principal exemplo de aplicação do ambiente hipervídeo é a obra *HyperCafé: Narrative and Aesthetic Properties of Hypervideo* desenvolvida por Nitin Sawhney, David Balcom e Ian Smith do Instituto de Tecnologia da Georgia. Disponível em www.lcc.gatech.edu/gallery/hypercafe/
[15] Ver mais sobre as fases da televisão em VERÓN, E. Televisão e Política: história da televisão e campanhas presidenciais in: FAUSTO NETO, A. et. al. (Orgs.). "Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral". São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS; Unisinos, 2003, pp 15-42. E ainda em: ECO, U. Tevê: A Transparência Perdida in: "Viagem na Irrealidade Cotidiana". Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1989, pp. 182-204.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O LEITOR DOS SITES NOTICIOSOS

Luciana Moherdaui*
lucianamoherdaui@uol.com.br

1. Introdução

Desde 1969, quando a Internet foi lançada nos Estados Unidos, a rede de televisão inglesa "BBC" e o jornal "The New York Times" iniciaram as primeiras experiências de transmissão de informações on-line a seus telespectadores e leitores, respectivamente. Conforme Palácios et al (2002), antes da invenção da world wide web, a parte multimídia da Internet, a rede já era utilizada para a divulgação de informações jornalísticas, porém os serviços oferecidos eram direcionados para públicos muito específicos e funcionavam por meio da distribuição de e-mails e de boletins. A internet passa a ser utilizada, de forma mais expressiva, para atender finalidades jornalísticas, a partir de seu uso comercial, que se dá com o desenvolvimento da web, no início dos anos 90.

O potencial do jornalismo on-line ficou evidente 26 anos depois da criação da internet, quando o mundo se voltou à web para obter informações sobre o até então maior atentado

da história dos EUA: o bombardeio a um prédio do governo em Oklahoma, ocorrido em 1995, que matou 168 pessoas e deixou 500 feridos. O responsável pelo atentado, Timothy McVeigh, foi executado em junho de 2001 em Terre Haute, Indiana **[1]**. Na ocasião, foram incluídos nas fontes da web comunicados da Casa Branca, fotos dos estragos, lista de vítimas e reportagens atualizadas do desastre. Logo depois, o serviço *Newsday,* do *Prodigy*, publicou um mapa com a localização do atentado, uma história da "Associated Press" e uma descrição gráfica dos tipos de bombas usadas nos ataques **[2]**.

Três anos depois, a rede mundial de computadores praticamente parou de funcionar quando o colunista Matt Drugde **[3]** decidiu antecipar a revista norte-americana "Newsweek" e divulgar em janeiro de 1998, em seu site, o Drudge Report, o caso Clinton-Lewinsky [envolvendo o então presidente dos EUA Bill Clinton e a estagiária Monica Lewinsky], um dos maiores escândalos daquele ano. Depois de o relatório Kenneth Starr ser publicado, com os detalhes do caso, os usuários não conseguiram acessar a internet, pois o alto índice de tráfego derrubou servidores mundo afora. Outro caso semelhante se deu em 11 de setembro de 2000, quando ocorreu o atentado ao World Trade Center, nos Estados Unidos, que matou 2 819 pessoas, segundo levantamento oficial do governo americano. A rede ficou sobrecarregada e os principais sites norte-americanos e brasileiros permaneceram fora do ar por mais de seis horas, de acordo com levantamento do Instituto Ibope eRatings de setembro de 2000. A notícia sobre o atentado às torres gêmeas contribuiu para aumentar o acesso a sites noticiosos. Entre agosto e setembro daquele ano, o número de visitantes saltou de 25% [registrados em julho] para 30%, de acordo com o instituto Ibope eRatings. Ou seja, entre setembro e outubro daquele ano, de cada três internautas, um entrou na rede para obter informações on-line. Por causa do crescente uso da internet para obter informações atualizadas sobre o noticiário local, nacional e internacional, é essencial

analisar o leitor de notícias da web. Entre agosto de 2001 e outubro de 2002, o número de consumidores de informações on-line cresceu de 1,3 milhão de usuários para 3 milhões, ou seja, um aumento de 144% em mais de um ano. Atualmente, o número de pessoas que acessam a internet para obter notícias é de 5,9 milhões - dos 12,4 milhões de usuários ativos [que usam a web diariamente] do País -, segundo dados do Ibope eRatings referentes a abril de 2004.

2. Da recepção ao contrato de leitura

A discussão sobre a posição e a função do leitor na apreensão das obras literárias ganhou maior expressão na Alemanha, no final da década de 60, com a Estética da Recepção. Em 1967, Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser atacaram a história da literatura por ser "a história dos autores" e anunciaram uma nova teoria da literatura. A reivindicação que a Estética da Recepção fez à época era a de que a história da literatura levasse em conta a leitura e o leitor como agentes sociais que realizam uma obra. A Estética da Recepção propõe que para descrever a experiência do leitor não é preciso recorrer à psicologia, mas voltar-se à recepção e ao efeito de uma obra em relação a seu momento histórico. Por isso, em vez de lidar com o leitor real, Jauss busca determinar seu real saber prévio. Para tanto, não interroga as pessoas, que só poderiam fornecer poucas informações se questionadas hoje e menos ainda em outras épocas. A consulta é dirigida às obras, porque, à medida que participam de um processo de comunicação e precisam ser compreendidas, apropriam-se de elementos do código vigente.

Apesar da importância da teoria de Jauss por privilegiar uma história da literatura do leitor e de trazê-lo ao centro do debate, é preciso levar em conta que fazer perguntas ao leitor, ao contrário do que defende o autor, também pode contribuir para ampliar os resultados de recepção e efeito de uma obra. É possível também conhecer o leitor por meio

do uso da psicologia e da cognição. Prova disso são as aferições [feitas com base em amostras determinadas] por institutos de pesquisa conceituados como Ibope NetRatings, nos Estados Unidos, Ibope eRatings, Datafolha, e Marplan, entre outros, no Brasil.Tais institutos mapeiam o leitor que consome notícias de jornais, revistas, rádio, televisão e internet. Ou seja, um suporte impresso possui um leitor-modelo, determinado pelo texto (Eco: 1979), como defende Jauss, mas também há um leitor real, cujo perfil é aferido por meio de levantamentos estatísticos baseados em amostragem estratificada por sexo, idade e região. É verdade que as pesquisas refletem uma situação de momento, mas tais questionamentos não fornecem poucas informações acerca de um leitor, como critica Jauss. Pelo contrário, é possível mapear o leitor por meio de amostra definida por faixa etária, ocupação, educação e interesses do público em determinado meio de comunicação e tipo de conteúdo, considerando a real distribuição de uma população de cada unidade de uma federação. E preciso ter em mente ainda que a data de publicação e a data de realização de uma pesquisa são muito importantes para uma avaliação, pois a distância entre ambos pode tornar o resultado defasado. Na internet, por exemplo, há dois métodos de sistemas de aferição de usuários: amostragem e medida exata. O Instituto Ibope eRatings utiliza um painel de cinco mil pessoas para medir o acesso a sites noticiosos de todo país. O sistema é chamado *user centered*. O levantamento do Ibope refere-se à audiência única – pessoas diferentes que acessaram aquele conteúdo pelo menos uma vez no mês. A pesquisa é feita em domicílios, não engloba empresas. Uma pesquisa mais detalhada pode ser feita em cada site separadamente pelo cadastro de usuários **[4]**, no qual pode-se levantar amostra estratificada por sexo, região, renda, idade e escolaridade. A medida exata se dá pelo Webtrends, programa que registra cada usuário e mapeia o acesso a um site. Também é possível rastrear o comportamento do usuário por meio de uma leitura das mentes de

interface gráficas (Johnson: 2003), ou seja, um software que rastreia padrões de uso e os corteja com relações de consumidores. O software Alexa faz conexões ou rastreamentos com base em padrões na seqüência de cliques de um mouse. O programa foi criado em 1996 e utiliza tecnologia do tipo de filtragem colaborativa para construir conexões em sites, baseada em tráfego de usuários. Essas conexões são feitas ao se observar os padrões de tráfego e procurando seus vizinhos. O software aprende observando o comportamento dos usuários: se visitarem o Feed e depois seguem para a Salon, o Alexa começa a perceber uma conexão entre os dois sites, que pode ser enfraquecida ou fortalecida à medida que mais comportamentos são rastreados. É verdade que, como critica Boczkowski [5], há uma lacuna no modo pelo qual são conduzidas as pesquisas de comportamentos dos leitores on-line e é preciso que seja criado um software capaz de mapear o comportamento do leitor de maneira eficiente. O autor propõe que sejam feitas mais pesquisas sobre o discurso e a prática dos usuários a partir da análise de: 1) rotina e a experiência dos jornais on-line; 2) influência dos fatores sócio-econômicos como raças e classe social; 3) relação com o uso de outras mídias e artefatos de informação; 4) semelhanças e diferenças que estão ligadas – diversos contextos de uso como casa, escritório, livrarias, cibercafés e vários significados de transporte; 4) fatores que determinam por que alguns usuários transformam-se em co-produtores de conteúdo; 5) a emergência da resistência e os usos desinteressados de produtores de conteúdo de jornais on-line.

Ao estabelecer um critério de análise sobre o leitor – a partir do discurso (Jauss: 1979) ou por meio da psicologia ou da teoria cognitiva (Boczkowski: 2002), é possível saber como se estabelece a relação entre um suporte de comunicação e um leitor. Leitor e suporte têm, como ocorre com todo contrato, um laço, baseado naquilo que Verón chama de "invariantes referenciais", ou seja, categorias fixas a partir das quais se deve observar o discurso de um

jornal. Obviamente, o contrato é estabelecido pelo veículo de comunicação. Em nosso estudo, iremos examinar o leitor com base na análise do discurso, tendo em vista as "invariantes referenciais", de Verón. Pretendemos discutir: 1) por que um leitor pretere um suporte em relação a outro, uma vez que todos oferecem o mesmo tipo de informação; 2) por que leitores de um mesmo perfil demográfico lêem o suporte A e outros o B; 3) como saber entre tantas opções de leitura, qual irá atrair mais leitores; 4) como um suporte pode se diferenciar pertencendo a um universo cuja concorrência é estreita. Pois, conforme Verón, na recepção, o leitor não só recebe conteúdos, mas os recebe sempre representado por alguma estrutura enunciativa.

3. O leitor-usuário

Com a Estética da Recepção, multiplicaram-se as teorias sobre leitor-autor (Eco: 2000): além do narrador e do narratário, narradores semióticos, narradores extrafictícios, sujeitos da enunciação enunciada, focalizadores, vozes, metanarradores e, depois, arquileitor (Riffaterre), o leitor informado (Fish), o leitor intencionado (Wolff), leitor implícito (Iser), e o leitor-modelo (Eco) e assim por diante **[6]**. Na realidade, a discussão sobre o leitor iniciara em 1961, com *implied author* [*carrying the reader with him*], de Wayne Booth, em *The Rethoric of Fiction*. Seguiram Booth, Barthes (1966), Kristeva (1970), Fish (1970), Wolff (1971), Riffaterre (1973), Iser (1976), Eco (1979) e Fillmore (1981), entre outros. Também como ocorreu na época em que Jauss anunciou a Estética da Recepção, na qual o leitor deveria estar no centro do debate, grande parte dos pesquisadores de jornalismo digital (Nielsen: 1997; Moherdaui: 2000; Noci: 2000; Pavlick: 2001; Boczkowski: 2002; Saad: 2003; Wolton: 2004) defende que é preciso examinar com mais atenção o leitor de notícias da web, ou seja, o usuário é a chave para criar conteúdo e serviços na web.

Quando os usuários de internet descobriram a web como fonte de informação, em 1995 **[7]**, por conta do atentado de Oklahoma, também surgiram na literatura diversos conceitos de leitor de notícias on-line: o leitor ativo (Landow: 1995), o usuário-navegante-visitante-leitor (Black: 1997), o leitor scanner (Nielsen: 1997), o leitor móvel (Fidler: 1998), o consumidor de mídia (Pavlick: 2001), o leitor local (Wolton: 2004), leitores que procuram a web para se divertir e aqueles que procuram informações específicas (Moherdaui: 2000), o leitor do tempo real (Zamora: 2002) e o cidadão-repórter (Castilho: 2004), entre outros **[8]**. Tais leitores não só podem escolher vários pontos em que queiram concluir sua leitura, mas também podem ampliar o texto inicial, tendo a interatividade (Moherdaui: 2000) como principal característica da internet, porque ela os estimula a oferecer seus testemunhos, suas versões dos fatos ou sua opinião no próprio ambiente ou em um link direto com o corpo principal da matéria.

Esse leitor que é, ao mesmo tempo, consumidor de noticias on-line, segmentado ou cidadão-repórter, propomos que se chame leitor-usuário. Pois, para o leitor-usuário estabelecer um laço com um portal, é preciso que possua um computador, uma linha telefônica e acesso a um provedor de internet. Diante de um computador conectado à internet (Lemos, 1997; Mielniczuk, 1998), o usuário cria relações com: a) computador, b) jornal por meio de hipertexto e c) com outras pessoas por meio do computador. A justificativa se dá ainda por se tratar de um internauta que navega pela rede mundial de computador ou portais noticiosos em busca de notícias e de serviços de interação de excelência (McMillan: 2001) e por entendermos que a internet é muito mais que uma plataforma de distribuição de conteúdos (Echeverría:1999; Wolton: 2004).

Por conta disso e tendo em vista a noção de contrato de leitura de Verón, sugerimos que na Internet, essa relação leve o nome de contrato de interação - por ser a rede um meio não só

de leitura de conteúdo noticioso e um espaço de comunicação, mas também por oferecer uma ampla diversidade de serviços baseados em interatividade que caracterizam marcas expressivas de atração do usuário on-line. É preciso, porém, levar em conta que a concorrência na web não se dá apenas pelo conteúdo noticioso, mas também pela oferta de serviços. Por conta da homogeneização do conteúdo dos portais, a busca da distinção entre os concorrentes se dá pela tentativa de reconhecimento (Bourdieu: 1996) de serviços. Na internet, amplifica-se o conceito *gatekeeper* (Noci: 2000 e Boczkowski: 2002) e *agenda-setting* (Wolf: 1995), e o que faz um leitor escolher entre um e outro portal noticioso, além da credibilidade, é a qualidade de serviços que ele oferece. Wolton observa como se dá essa escolha:

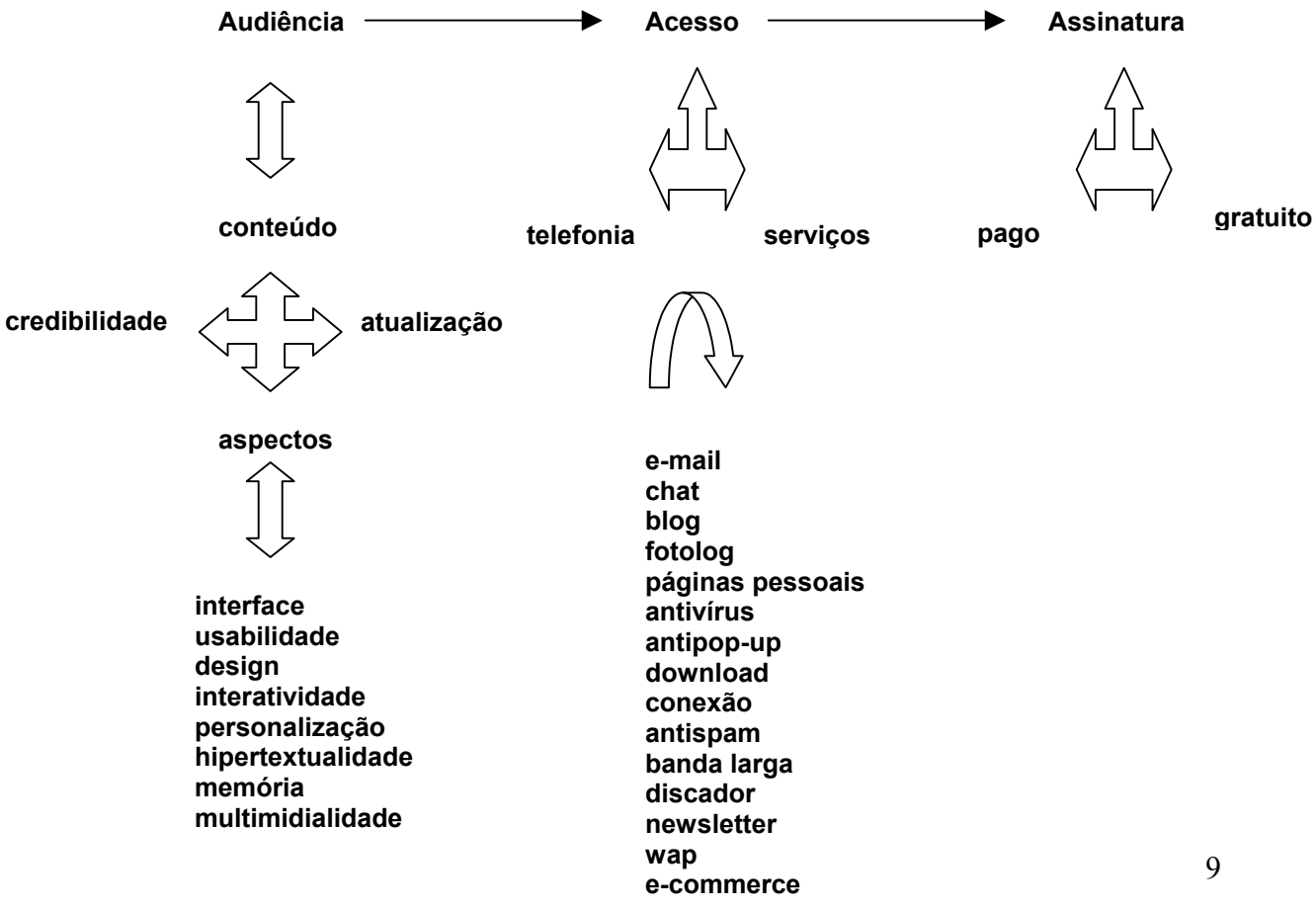
> "A internet é muito mais que uma plataforma de distribuição de conteúdo. A rede é um sistema de informações. TV, rádio e a imprensa dependem de uma lógica da oferta, e as novas mídias de uma lógica da demanda. A escolha entre as duas depende muito da natureza dos serviços, das preferências dos indivíduos, sem que haja qualquer hierarquia na escolha" (Wolton: 2004; p.83).

3.1. O contrato de interação

Para explicar a relação que se estabelece entre internautas e sites noticiosos, criamos uma classificação que pode ser utilizada para analisar aspectos característicos de distinção dos dispositivos on-line [portais noticiosos], pois tal relação, conforme Verón, carrega pontos de vista de construção do suporte, na medida em que esses ângulos constroem o laço com o internauta. Entendemos que a relação entre um portal noticioso e um leitor-usuário se dá a partir de três categorias **[9]**: audiência [conteúdo - credibilidade, atualização e aspectos ou estratégias], acesso [telefonia e serviços] e assinatura [pago e gratuito].

Os aspectos que constroem laços com os usuários são, conforme Johnson (1997), Nielsen (1997), Palacios (1999), Pavlick (2001), Deuze (2003) e Murray (2003): interface, usabilidade, interatividade, personalização, hipertextualidade, memória e multimidialidade. Entre os serviços que podem ser oferecidos, estão: e-mail, antivírus, antipop-up, download, acelerador, banda larga, discador, boletim por e-mail, WAP, antispam, chat, blog, fotolog, criação de páginas pessoais, e-commerce e suporte. Não se trata, porém, de uma divisão estanque no tempo e tais características não são excludentes entre si, ou seja, em diferentes portais noticiosos poderemos encontrar aspectos fundamentam a classificação proposta. [veja quadro na página a seguir].

Contrato de interação entre leitor-usuário e site noticioso



O principal negócio dos sites noticiosos é oferecer serviços tecnológicos de ponta. Ou seja, quanto mais próximo dos interesses do leitor-usuário ao que se refere à tecnologia, mais valor terá o portal. Beth Saad observa essa mudança:

> Pode-se notar que o negócio da informação digital provoca mudanças significativas no fluxo de geração de mensagens, com a inserção do conceito de agregação – a atividade da formatação da informação conforme as características do meio e do seu público-alvo. Também emerge com destaque o papel do usuário, ou seja, o conhecido leitor agora equipado com seu arsenal particular de informática e telecomunicações que tem o poder – a ele conferido pela própria tecnologia – de selecionar os conteúdos, as informações, os serviços e as notícias que lhe interessam (Saad: 2003; p.60).

4. Conclusão

De acordo com a classificação proposta aqui, podemos afirmar que o principal negócio dos sites noticiosos é a oferta de serviços com tecnologia de ponta e a geração de tráfego. Com a participação massiva das operadoras de telefonia em provedores de acesso à internet, multiplicou-se a oferta de serviços na rede. Investir em tráfego está na ordem do dia para as empresas de internet. Nos portais brasileiros, segundo dados do Ibope eRatings, mais de 50% do tráfego provém de telefonia. Os portais estão interessados no tráfego gerado pelas visitações em suas homepages, pois optaram por valorizar a quantidade de oferta de serviços em suas páginas, oferecendo banda larga, e-mail com antivírus e antipop-up, entre outros. A idéia é fidelizar o leitor-usuário com serviços baseados em tecnologia de ponta. Pois, conforme Saad (2004), essa oferta passa a ter um valor estratégico vinculado à competitividade. A disputa de campo se dá pela monitoração das ações da concorrência em

relação a tecnologias, mercado, fornecedores e parceiros. A variável-chave é o acesso e amplitude de informações que a empresa tem e como elas são organizadas e aproveitadas competitivamente. Tais empresas não pretendem ser apenas provedores de informação, mas principalmente de serviços. O leitor-usuário interage e reage à oferta de serviços e telefonia, do qual fazem parte programas de comunicação instantânea, e-mail com maior capacidade de espaço, sistema antispam e antivírus, entre outros. Pois esse leitor está interessado em utilidade, inovação e credibilidade.

Apesar de nosso estudo privilegiar a análise do leitor-usuário por meio das marcas de enunciação dos portais noticiosos, é importante ter em mente que para analisar esse leitor sob o ponto de vista da recepção, torna-se evidente a necessidade de se desenvolver medidas de aferição e percepção de cada estágio de acesso e de leitura dos leitores-usuário em sites noticiosos. Uma das nossas propostas seria o uso mais eficaz do recurso de cadastramento do leitor-usuário, pois os cadastros que oferecem apenas o e-mail não são suficientes para fazer um mapeamento sociodemográfico. Esse programa teria de ser capaz de aferir em *unique visitors*, sem basear-se em aferição estatística, tempo de permanência no site, conteúdo mais lido, serviço mais acessado, além de criar um cadastro com dados do usuário. Com isso, poderiam ser criadas mais ações fidelizar o leitor-usuário a partir de uma base de dados detalhada.

5. Bibliografia

BARDOEL, Jo & Deuze, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Old and New Media Professionals. Disponível em http://users.fmg.uva.nl/mdeuze/publ9.htm. Acessado em 17.05.2004.

BOLTER, Jay David. Writing Space – The Computer, Hypertext, and the History of Writing, EUA: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

BOURDIEU, Pierre. As Regras da Arte. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BLACK, Roger. Web Sites que Funcionam. Quark Editora, São Paulo, 1997.

ECHEVERRÍA, Javier. Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercero Entorno, Edições Destino, Barcelona, 1999.

ECO, Humberto**.** Lector in Fabula, São Paulo: Perspectiva, 1979.
FIDLER, Roger. Mediamorfosis – Compreender los Nuevos Médios. Granica, Barcelona, 1998;
ISER, Wolfgang. O Ato da Leitura. São Paulo: Editora 34, 1996.
JOHNSON, Steven. Emergência – A Dinâmica de Rede em Formigas, Cérebros, Cidades e Softwares, Jorge Zahar, São Paulo, 2003.
LANDOW, George. P. Hipertexto – La Convergência de la Teoria Crítica Contemporânea y la Tecnologia. Paidós. Barcelona, 1995.
LEMOS, André. Anjos Interativos e Retribalização do Mundo. Sobre Interatividade e Interfaces Digitais, 1997.
MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo On-line e os Espaços do Leitor: Um Estudo de Caso do NetEstado. (Dissertação de Mestrado). UFRGS/PPGCOM, Porto Alegre, 1998.
MOHERDAUI, Luciana. Guia de Estilo Web – Edição e Produção de Notícias On-line (2.ed). Senac, 2002.
NIELSEN, Jakob. Projetando Websites. Campus, São Paulo, 2000.
NOCI, Javier Díaz; Ayerdi, Koldo Meso. Periodismo en internet: modelos de la prensa digital. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2000.
PALACIOS, Marcos et al. Um Mapeamento das Características do Jornalismo On-line Brasileiro, In: Congresso da Rede de Escolas de Comunicação da Bahia, 2002. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm. Acessado em 17.05.2004.
PAVLICK, John. Journalism and New Media, New York: Columbia University Press, 2001.
SAAD, Beth. Estratégias para a Mídia Digital. São Paulo: Senac, 2003.
VERÓN, Eliseo.L´analyse du Contrat de Lecture, Les Medias, Expériences, Recherches Actuelles, Applications, Paris: IREP, 1983, p.203-229.
WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. São Paulo: Presença, 1995.
WOLK, De Roland. On-line Journalism- Publishing News and Information. Allyn & Bacon: EUA, 2001.
WOLTON, Dominique. Internet, e Depois? Editora Sulina, São Paulo, 2004.
Zamora, Lyz Navarro. Los Periódicos On Line. Editorial Universitaria Potosí, Madri, 2002.

Artigos

CASTILHO, Carlos. Notícia e Interatividade Social.Observatório da Imprensa, São Paulo, 2004. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acessado em 19.05.2004.

Notas

* Jornalista e mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia
[1] New Media Timeline Disponível em: <http://www.poynter.org/Research/nm/timeline> Acessado em 17.05.2004.
[2] *Ibidem.*
[3] Drudge Report, site do colunista Matt Drudge. Disponívell em <http://www.drudgereport.com> Acessado em 17.05.2004.

[4] Ver os sites dos jornais “O Globo”, www.oglobo.com.br, e “Lance”, www.lancenet.ig.com.br que exigem que o usuário faça um cadastro com dados pessoais e tenha um login e senha para acessar o conteúdo.
[5] Boczkowski, Pablo J. The Development and Use of Online Newspapers; What Research Tells Us and What we Might Wanto to Know. In Handbook of New Media, Sage Publications, London, 2002, pp.280.
[6] O arquileitor apresenta um meio de verificação que serve para captar o fato estilístico peça densidade de codificação de um texto. O leitor informado é uma concepção didática que se baseia na auto-observação da seqüência de reações, estimulada pelo texto, e visa aumentar o caráter de informação e assim a competência do leitor. O leitor intencionado é um tipo de reconstrução que permite revelar as disposições históricas do público, visadas pelo autor. Por fim, o leitor implícito não tem existência real, pois ele materializa o conjunto de preorientações que um texto ficcional oferece, como condições de recepção, a seus leitores possíveis.
[7]Moherdaui, Luciana. Guia de Estilo Web – Produção e Edição de Notícias On-line (2. ed.). Senac, São Paulo, 2002, pp. 30.
[8]O leitor ativo é aquele que pode escolher seu próprio centro de investigação e experiência, o que significa que ele não fica preso a nenhuma hierarquia ou organização. O leitor scanner é aquele que passa os olhos pelo texto. O leitor móvel busca informações por meio de uma pequena tela com conexão sem fio, que pode ser manuseada com teclado, voz e caneta eletrônica. O consumidor de mídia é o leitor de notícias on-line e o leitor local seria o leitor segmentado. O leitor do tempo real é aquele que navega pela rede em busca de últimas notícias. O cidadão-repórter é o leitor que, além de se informar, participa da produção de conteúdo jornalístico de um site.
[9] Adotamos o termo audiência como sendo uma das características do contrato de interação entre portal noticioso e leitor-usuário por ser tal denominação utilizada atualmente para se referir a conteúdo nas empresas provedoras de conteúdo on-line. Por isso, não iremos utilizar a palavra audiência para nos referir a público.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

MUNDO INSTITUCIONAL E JORNALISMO

Prof.Marconi Oliveira da Silva (UFPE)
Mestre em Filosofia e Doutor em Lingüística
Autor do livro
O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem –
a notícia jornalística na perspectiva de Wittgenstein

RESUMO – Defendemos neste trabalho que o processo referencial do jornalismo é uma apresentação discursiva dos fatos institucionais que já estão estabelecidos estruturalmente no seio da sociedade. Na primeira parte, estão expostos os conceitos básicos sobre *fatos institucionais* de John Searle e na segunda parte, analisamos um fato jornalístico como forma de corroboração do mundo estabilizado institucional.

PALAVRAS-CHAVE: *Fato Institucional, Função de status, Fato Jornalístico*

O jornalismo é, por excelência, a representação de fatos institucionais, e reproduz nos seus relatos a **estrutura**, a **linguagem**, o **cenário** (contexto) e o feixe de **relações causais** do mundo institucional. Nos jornais eles são organizados em rubricas tais como *economia, política, esportes, saúde, cidade, polícia etc*. Os fatos que se opõem ou acontecem à margem ou contra a estabilidade deste mundo são passíveis de se tornarem notícias. O que nos interessa destacar é que os *fatos jornalísticos* têm uma referência já pré-

estabelecida não com os eventos propriamente ditos do mundo externo, mas com este mundo organizado socialmente. O fato jornalístico, portanto, apenas reafirma ou reforça o estabelecido institucionalmente na medida mesma que apresenta distorções que dão valor à notícia.

① *Fato institucional* foi batizado por Searle[1] como sendo aquele que depende do consentimento humano. Ele requer uma instituição humana para poder existir. Por exemplo, para que um determinado papel seja considerado como dez reais, é preciso da instituição humana do dinheiro. Os *fatos institucionais* não são naturais, são criados, desenvolvidos ou mesmo eliminados. Eles são constituídos de uma intencionalidade coletiva que aceita um novo status para determinado fenômeno social. A forma de aprovação deste novo status é representada pela fórmula **"X equivale a Y em (no contexto) C,"** que é aprovada pelos participantes que têm consciência de concordar com ela. Geralmente, quando a imposição da *função de status* envolve matéria de política geral, a fórmula adquire o status normativo, tornando-se uma *regra* constitutiva. A relação desta regra e a sua convenção deve ser clara. Por exemplo: os objetos podem funcionar como um meio de troca, e isso é uma regra e não uma convenção. Por último, há uma relação especial entre a imposição do status de função e a linguagem.

Searle (1995:28) ressalta que o contexto **X equivale a Y em (no contexto) C** é intensional com *s*, o que significa uma referencialidade opaca, pois não se permite substituir as expressões co-extensivamente *salva veritate.* O exemplo dado é o seguinte:

1.Cédulas impressas pela Casa da Moeda equivalem a dinheiro (**Y**) no Brasil (**C**).

e

2.Dinheiro é a raiz de toda maldade.

não implica que

3.Cédulas impressas pela Casa da Moeda contam como a raiz de toda maldade no Brasil.

A opacidade referencial será um ponto crucial e é uma pista dentro do componente mental dos *fatos institucionais*. A intensionalidade com *s*, - que é o *sentido* – da formulação verbal é uma pista para os fenômenos representados como intencional com *c* – que é a referência.

Os *fatos institucionais* possuem uma estrutura e funcionam de forma iterativa e interativa. Dentro desse conjunto de normas e convenções a linguagem tem um papel muito importante advindo da premissa básica que é a aceitação pelas pessoas dos fatos institucionais que os torna efetivos.

Fatos institucionais como *casamento, propriedade, salário, incêndio, guerra, revoluções, governos, reuniões, parlamentos, corporações, taxas, leis, restaurantes, férias, advogados, professores, doutores,* entre outros, possuem uma história que é narrada dentro de uma estrutura com dois *insights:* **X equivale a Y em (no contexto) C.** Essa estrutura pode ser iterativa, isto é, uma *função de status* pode ser acumulada sobre entidades que já possuem outra função de status. Exemplo:

X pode ter um alto nível já possuído por **Y**

X = cidadão brasileiro

Y = presidente do Brasil

C = contexto próprio para requerer o status

O **C** pode ser o alto nível de status já alcançado por **Y**. Como no casamento que requer a presença de um ministro oficial como contexto **C**, porém o ministro precisa já possuir o

status de função de **Y**. ***Tudo isto pode ser sistemas interligados de estruturas iterativas operando inteiramente no tempo***

As estruturas iterativas e as operações constantes no tempo sugerem que a *função de status* permanece e se cruza por vários períodos. Vejamos o exemplo dado por Searle (1995:80-81): **a**. tenho *dinheiro* no *banco;* **b**. *o dinheiro* está numa *conta;* **c**. *retiro* o dinheiro *escrevendo* um *cheque;* **d**. para *pagar impostos federais e estaduais;* **e**.como *cidadão* do *Brasil;* **f**. como *funcionário* do *Governo Federal;* **g**. como *morador* da cidade do *Recife;* **h**. do *estado* de *Pernambuco.* Os termos em *itálico* são expressões de conceitos institucionais e os fatos reportados são sistemas pressupostos de *regras constitutivas* vigentes durante todo o tempo.

Cada instituição origina, de forma perpendicular, fatos de ordem física e intencional que envolvem coabitação e possessão física, como é o caso do casamento que origina o direito de um morar com o outro e de ter o monopólio sexual do outro.

Muitas das *funções de status* se transformam em *atos de fala* explícitos. Isto quer dizer que o *ato de fala*, ele mesmo, é uma instância de uma *função de status* imposta sobre outra *função de status*, e que por sua vez cria uma nova ou outra *função de status*. No caso do casamento, os *atos de fala* criam as *funções de status* e os termos "marido" e "esposa". Estes *atos de fala* são usados para impor nova *função de status* sobre entidades e pessoas. No caso da fórmula **X equivale a Y em (no contexto) C**, o elemento **X** pode ser um *ato de fala*.

É preciso ficar claro que para cada estrutura geral há outras estruturas individuais. Por exemplo, a propriedade privada dá o direito de posse física do objeto material, porém é preciso seguir a *função de status* de propriedade para o Estado. Nesse caso, para realizar algum projeto na propriedade se faz uso de *atos de fala* tais como a *escritura de venda*,

registro de papéis, *testamento*, etc. Assim, os *atos de fal*a já são impostos pelos *atos de fala* originais.

Geralmente as *funções de status* trazem consigo o que se convencionou chamar de status *indicadores* de direitos e deveres que são reconhecidos dentro de determinada estrutura institucional. Um exemplo de status é o *diploma* das universidades. Esses indicadores, evidentemente, podem ser falsificados ou auferidos por instituições sem a *função de status* específico. Para evitar enganos ou mentiras foram criados contratos sociais originando estruturas de cidadanias, direitos e responsabilidades, poderes e obrigações, eleições, métodos de seleção etc.

O critério para aquisição da *função de status* é a designação de um título. Este título designa direitos e responsabilidades e a aceitação coletiva desta função. Por este critério é que "esposo" e "mestre" são *funções de status*, enquanto "bêbedo", "drogado", "intelectual" e "celebridade" não são. E assim, muitas ações dentro de uma sociedade poderão ser contestadas como não sendo *fatos institucionais*.

A manutenção da estrutura institucional é problemática. Ela pode ser mantida pela força policial (pela espada como dizia Hobbes), pela força militar, ou pelo consenso de uma democracia. Mesmo assim, ainda existiriam as ações de ladrões, saqueadores, seqüestradores etc. que ignoram a polícia e não respeitam o sistema de *função de status*. De certa forma, rejeitam as relações de poder que fazem parte da estrutura dos *fatos institucionais.*

Diante disso, Searle (1995:94) se pergunta: "que espécies de novos fatos, novos poderes e novas estruturas causais as pessoas podem criar criando funções de status, quando se sabe que as funções de status existem somente por que elas acreditam que elas existam?"

A locução **X equivale a Y em (no contexto) C** é uma forma de intencionalidade que oferece possibilidades de criar novos *fatos institucionais*, porém há uma limitação que se encontra na comunidade que pode aceitar ou não novas entidades ou novos aspectos de entidades. Mesmo que se considere a grande abrangência dos *fatos institucionais* pela vida quotidiana das pessoas, como fazer promessas, eleger-se presidente, pagar as dívidas etc, eles apresentam pouco das propriedades formais de *fatos institucionais*. Outra limitação para estabelecer novos *fatos institucionais* é que eles conferem um novo poder para entidades ou pessoas que não possuíam tal *função de status*. Em virtude da fórmula que inicia este parágrafo alguém pode adquirir poder que realmente não tem, isto é, **Y nomeia um poder que o termo X não tem.**

Searle chama atenção para alguns *fatos institucionais* que possuem status, porém lhes falta a função. O status em pauta é apenas honorífico. É caso de representantes de classes tipo Pelé, Luiz Inácio Lula da Silva, ou expoentes de honras negativas como os *skinheads*, o maníaco do parque, o CV (Comando Vermelho) entre outros.

O status formalizado em **Y** da fórmula em questão se estende por diferentes fenômenos categoriais. Exemplo:

Gente esposas, padres, professores etc.

Objetos sentenças, certidão de nascimento, carteira de motorista etc.

Eventos eleições, guerras, investimento empresarial etc.

A imposição de status a **pessoas**, **objetos** e **eventos** vem das relações sistemáticas do grupo tais como governos, casamentos, corporações, forças armadas, igrejas. O status **Y** é imposto levando em consideração os cenários pré-existentes e institucionais entre os grupos. Não é, portanto, a quantidade numérica das pessoas de um grupo que faz participar

do status **Y**, mas as relações das pessoas desse grupo. O exemplo do dinheiro é claro: há uma relação de posse entre o dinheiro e a pessoa.

Os *fatos institucionais* podem ser analisados internamente ou externamente. Searle (1995:98-103) só se interessa pelos aspectos *internos* visto que são através deles que os participantes aceitam a instituição. Um exemplo claro disso é o casamento que é visto pela igreja católica como sendo a glorificação de Deus. Com estas representações mentais percebe-se que os *fatos institucionais* estão dentro das seguintes categorias: **Poderes Simbólicos; Poderes Deônticos; Honra; Procedimentos.** Vejamos cada uma dessas categorias em particular.

Os **poderes simbólicos** nos habilitam "a representar a realidade em um ou mais dos possíveis atos ilocucionários. Em tais casos nós impomos intencionalidade sobre entidades que são intrinsecamente intencionais. E para isso foram criados a linguagem e o sentido em todas as formas." (SEARLE,1995:99). A imposição da intencionalidade nasce da própria estrutura física da *sintaxe* e da *semântica*. Sobre os sons físicos e suas marcas são impostas palavras de status, sentença e a sintaxe em geral. Sobre os objetos de diferenças sintáticas são impostos conteúdos semânticos. Assim sendo, esses dois elementos (sintaxe e semântica) possibilitam a simbolização que é essencial para outras formas que são impostas de função institucional.

Os poderes **deônticos** regulam as "relações entre as pessoas. Nesta categoria, nós impomos direitos, responsabilidades, obrigações, deveres, privilégios, títulos, penalidades, autorizações, permissões, e toda ordem de fenômenos deônticos." (SEARLE, 1995:100)

O status **Y** confere poder para duas grandes gamas de categorias. A primeira (simbólica) diz respeito a um agente que foi revestido de um poder novo, certificado, autorização, titulação, direito, permissão, ou qualificação garantindo uma habilidade para

algo que ele não tinha antes. A segunda (deôntica) exige-se do agente alguma obrigação ou é compelido a fazer algo que garanta alguma coisa. Ao lado ou mesmo concomitantemente a estes dois conjuntos de categorias estão presentes as categorias dos poderes *positivos* e *negativos*. No cômputo geral as *funções de status* são matéria de *poder convencional*, e esta terminologia quer se opor ao poder pela força bruta.

Como se percebe, a categorização da realidade institucional se divide entre o que o agente *pode* fazer e o que ele está *obrigado* a fazer, ou o que ele está *habilitado* a fazer e o que está *requerido* a fazer como o resultado do acordo de status especificado no termo **Y**. Os exemplos: (a).*José tem milhões de dólares no banco. /* (b).*Zé é um cidadão do Brasil. /* (c).*FHC é presidente. /* (d).*Saulo é advogado. /* (e).*João é dono de um restaurante.* Cada um dos exemplos acima assinala direitos e responsabilidades. No exemplo (a) fica claro que José tem o direito de empregar pessoas e comprar mercadorias, no entanto está obrigado a pagar os impostos.

Os direitos e deveres auferidos pelos *fatos institucionais* podem ser destruídos ou eliminados de várias maneiras. Vejamos os exemplos: (a) Ana perdeu todo seu dinheiro.(b) (c) A fortuna de Ivan se desvalorizou por causa da inflação. (d) Fernando Collor renunciou ao cargo. (e) Luiz está divorciado. (f) Júlia matou o marido.

A **honra** é a defesa e a valorização de seu status evitando as conseqüências de práticas danosas desse status de função. Vitórias e derrotas em jogos são exemplos, assim como as formas de sanções de honra pública. Exemplos: (a) Waldomiro Diniz foi censurado pelo congresso nacional. (b) Lula foi agraciado com título de *honoris causa* pela Universidade Federal de Pernambuco. Esta categoria (honra) leva em consideração o comportamento de **X** dentro da fórmula **"X equivale a Y em (no contexto) C** no sentido de

valorizar sua *função de status*. Por outro lado, a sociedade também estabelece mecanismos para aqueles comportamentos que desmerecem ser possuidor de tal status de função .

Os **procedimentos** no caminho do poder e da honra são constituídos pelas instituições que dão acesso a direitos e responsabilidades, honras ou desgraças. Exemplos: (a) Lucas votou em Lula. (b) Marco Maciel foi escolhido como candidato do PFL para vice-presidência. (c) A prisão de Jorgina de Freitas foi decretada pelo juiz. No exemplo (a), Lucas só foi capaz de votar em Lula depois que cumpriu os procedimentos legais como: completar a idade mínima (16 anos), possuir a carteira de identidade, conseguir o título de eleitor no cartório específico etc. Já a prisão da ex-advogada Jorgina de Freitas (c) é o último passo no processo de investigação policial e incriminação jurídica. O que se evidencia aqui é que estes *fatos institucionais* já estão regulamentados por regras constitutivas.

② Apesar da crença entre jornalistas e leitores de que o jornal é predominantemente feito de notícias, no sentido de serem fatos com características de novidade, de insólito e de inusitado, basta passar um olhar panorâmico sobre os jornais diários que se perceberá a prevalência de informações sobre o funcionamento do mundo institucional assim como os possíveis desvios, que não são propriamente notícias. Em termos gerais a fórmula **X equivale a Y em (no contexto) C** é o modelo do qual se originam as informações que dizem respeito ao leitor. As variações ou deturpações do modelo são os aspectos que definem o sentido dos fatos jornalísticos. Exemplo: **X apodera-se de Y fora de C ((X) -** Alberto Rondon atuava como cirurgião plástico (**Y**) de forma ilegal, pois não era cirurgião plástico e não tinha especialização alguma); **X usa Y para prevaricar ((X)** - Jorgina de

Freitas usa da advocacia (**Y**) para roubar dinheiro do INSS); **X usa Y para manter privilégios ((X)** - João da Silva como Presidente da Assembléia Legislativa (**Y**) nomeou 10 parentes para cargos de confiança conforme a lei).

Já sabemos que os f*atos institucionais* possuem poderes *simbólicos*, *deônticos*, *honra* e um *procedimento* específico de atualização e existência. Os *fatos institucionais* também possuem aspectos gerais para se constituírem como tais: (a) *aceitação intencional dos fatos social;* (b) a fórmula **"X equivale a Y em (no contexto) C***;* (c) os participantes têm *consciência sobre a fórmula;* (d) há *regras* e não apenas convenção; (e) no campo institucional essas regras são *constitutivas do fato institucional;* (f) há uma *linguagem* que é imposta como constituinte do *fato institucional*.

③ Vejamos agora, como todos ou pelo menos alguns desses elementos estão presentes no Fato Jornalístico a partir de um exemplo: o caso JORGINA MARIA DE FREITAS que voltou a ser notícia em maio de 2002. O aspecto novo estampado nos títulos de alguns jornais destaca a mudança da prisioneira Jorgina Maria de Freitas de uma *cela especial* para uma cela comum. Os títulos são os seguintes:

(a) Fraudadora do INSS vai para cela comum (Estado 26/5/02);

(b) Jorgina divide a cela com 11 detentas (JB 26/5/02);

(c) Fraudadora é transferida para prisão comum (Globo 25/5/02);

(d) Jorgina de Freitas é transferida de cela especial para presídio (JC 25/5/02)

Como já sabemos, os fatos institucionais estão relacionados de forma *interativa* e *iterativa.* Isto quer dizer que um evento dentro de um contexto específico para ser entendido é preciso ter em mente as conexões dele com outros no interior de um quadro institucional

que envolve *entidades, pessoas, objetos, regras, estado de coisas, fatos brutos, convenções* etc. Para que não nos distanciemos muito do caso em pauta, apresentaremos apenas algumas relações a partir do enunciado seguinte:

JORGINA DE FREITAS (X) É ADVOGADA (Y) NO RIO DE JANEIRO/BR (C)

O que envolve a expressão **É ADVOGADA**:

a) ***Direitos****:*Escolher área do direito para exercitar a profissão. / Ser promotora (através de concurso). / Ser juiz (através de concurso).

b) ***Deveres***: Cumprir as leis. / Seguir os princípios éticos. / Não usar a advocacia em benefício próprio.

c) ***Honra***: Ser o melhor dentro da profissão. / Ser um cidadão.

d) ***Privilégios***: Ter cela especial em caso de condenação penal. / Outros.

e) ***Procedimentos*****:** Seguir os processos conforme a lei e a ética.

Para alguém se tornar advogado no Brasil (**C**) precisa vencer algumas etapas, cumprir as determinações legais e respeitar as instituições. Abaixo, apresentamos, resumidamente, as conexões e exigências que **X** deverá cumprir par fazer jus a fórmula [**X equivale a Y em (no contexto) C**] aceita por todos.

a) ***Documentos*****:** Certidão de Nascimento. / Carteira de Identidade. / Título de Eleitor. / Diploma de uma Faculdade reconhecida pelo MEC. / Filiação a Ordem dos Advogados do Brasil.

b) ***Instituições***: Cartórios. / Polícia Civil. / Tribunal Regional Eleitoral / Universidade / Faculdade / Ordem dos Advogados do Brasil / Outras.

c) ***Regras*****:** Todas as normas e leis que regem direitos e deveres do cidadão.

d) ***Pessoas***: Funcionários, policiais, professores, juizes, advogados, diretores de faculdades, ministro da educação, e outros.

e) ***Atos de fala***: Os documentos como o diploma, a cerimônia de formatura, etc.

JORGINA MARIA DE FREITAS VIOLA A FÓRMULA
X EQUIVALE A Y EM (NO CONTEXTO) C

O enunciado **JORGINA É A FRAUDADORA DO INSS** só vai adquirir um significado quando pela análise dos itens anteriores ficamos sabendo que (**X**) Jorgina usou os direitos que o título de advogada lhe proporcionam para fraudar o INSS e os previdenciários. Isto é, de alguém com esse título é esperado um comportamento que o próprio título estabelece por regras constitutivas e aceitação pública.

O caso Jorgina de Freitas foi bastante divulgado até seu julgamento e prisão. No entanto, só agora, depois de tanto tempo presa em *cela especial*, que é um privilégio de quem tem curso superior, a fraudadora é transferida para uma *cela comum*. Esse privilégio cessou quando a Ordem dos Advogados do Brasil cassou o seu registro de advogada. É justamente esse dado que faz Jorgina de Freitas voltar às paginas dos jornais.

Os jornais mostraram as diferenças entre a *cela especial* e a *cela comum*, porém deixam transparecer que algumas regalias vão continuar para a fraudadora. Isto é, mesmo que a *função de status* tenha cessado, não se extinguiram, por completo, os privilégios. O *Estado* diz que "ela aguarda decisão da Vara de Execuções Penais sobre pedido de visitas periódicas a sua casa." O *Jornal do Brasil* diz que os advogados tinham conseguido regime de prisão semi-aberta. Com isso, Jorgina terá direito a "visitas periódicas à residência, trabalho extramuros, entre outras regalias." Ela só não poderá exercer mais a profissão de advogada. O *Globo* é irônico quando anuncia novas "regalias": "Mas elas têm TV,

recreação e, para reduzir a pena, a Jorgina pode trabalhar como faxineira." O *Jornal do Commercio* termina a notícia dizendo que "os advogados já deram entrada no Supremo Tribunal Federal com o pedido de hábeas corpus."

④ Destas reflexões podemos tirar algumas conclusões: a) o jornalismo é pautado em cima das violações do mundo institucional; b) na narrativa jornalística estão implícitos todos os elementos *iterativos* e *interativos* dos fatos institucionais, assim como os *atos de fala, personagens e objetos.* c) o jornalismo reforça e corrobora o mundo institucional / estabilizado.

[1] Todos os conceitos e definições sobre fatos institucionais são da obra *The construction of Social Reality* de John R.Searle. New York: The Free Press, 1995.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

IMPRENSA, PODER E RESISTÊNCIA NA AMAZÔNIA: A TRAJETÓRIA DO JORNAL PESSOAL

Maria do Socorro Furtado Veloso[1]
ISCA Faculdades/UniFAE (São Joao da Boa Vista, SP)

Resumo

Este artigo objetiva reconstituir a trajetória do *Jornal Pessoal*, a mais importante publicação independente da Amazônia brasileira na atualidade. Criado há 16 anos pelo jornalista Lúcio Flávio Pinto, o JP é uma *newsletter* quinzenal editada em Belém (PA). Vendida em bancas, jamais abriu espaço para publicidade. Baseia-se em experiência desenvolvida nos anos 70, nos EUA, pelo jornalista I. F. Stone, e busca impor uma agenda de debates recusada pela grande imprensa regional.

Palavras chave: jornalismo; imprensa independente; Jornal Pessoal

[1] Jornalista profissional, doutoranda em Comunicação pela ECA/USP, mestre em Multimeios pela Unicamp e professora de graduação em Jornalismo do Isca Faculdades (Limeira, SP) e das Faculdades Associadas de Ensino (São João da Boa Vista, SP)

"Só haverá esperança de salvação

enquanto existirem homens dispostos

a dizer o que está acontecendo".

Hannah Arendt

A remissão para o pensamento da célebre filósofa alemã[1] pretende reforçar a proposta deste trabalho, cuja intenção é trazer à luz a recente história de associação e embate entre poder político-econômico e imprensa na Amazônia. Este desafio tem como foco o *Jornal Pessoal*, uma produção editorial com formato provavelmente único no Brasil, criada e conduzida solitariamente pelo jornalista Lúcio Flávio Pinto há 17 anos.

O *Jornal Pessoal* é hoje a principal – se não, a única - instância de reportagens investigativas do jornalismo amazônico. Seu editor é o jornalista mais premiado da história da imprensa local, nome reconhecido na grande imprensa nacional, um dos maiores especialistas vivos em Amazônia. Em tempos de democracia, contudo, Lúcio Flávio sobrevive em condição praticamente marginal: é alvo de 13 processos judiciais, uma condenação e um sem-número de ameaças de morte ao longo da carreira.

A trajetória do JP se confunde com a história política recente da região amazônica. Refazer essa trajetória é uma tentativa de livrar do silêncio uma iniciativa singular, cuja marca, nas palavras de Arendt, tem sido a de dizer o que está acontecendo.

Editado em Belém do Pará pelo jornalista Lúcio Flávio Pinto, o Jornal Pessoal chegou à 325ª edição em junho de 2004. O veículo registra longevidade superior à média das publicações alternativas no Brasil.[2]

Editado quinzenalmente em formato 4 (pouco maior que o ofício), em papel linha d'água, o *Jornal Pessoal* tem 12 páginas e seus dois mil exemplares são lidos por 12 mil pessoas, em média. Levantamento informal de 30 edições recentes indica que a *newsletter* investe prioritariamente em pautas voltadas para política regional, economia (com ênfase no impacto dos grandes projetos desenvolvidos na Amazônia por empresas privadas e estatais), meio ambiente, escândalos financeiros e, em menor escala, questões culturais e crítica de mídia.

Considerado um dos maiores especialistas da atualidade em assuntos ligados à Amazônia, Lúcio Flávio Pinto atuou em veículos da grande imprensa nacional, bem como em importantes veículos regionais. A marca de seu trabalho é a grande reportagem investigativa, bem como a interpretação do cenário político-econômico regional.

No final da década de 80, não suportando as pressões da direção de *O Liberal*, maior jornal do Norte do País, onde trabalhou por vários anos, Lúcio decidiu abandonar a imprensa empresarial e abrir sua própria publicação, o *Jornal Pessoal*. Fez isso com base em experiência similar, desenvolvida nos anos 70, nos Estados Unidos, pelo jornalista Isidone Feldenstein Stone. Também considerado um dos mais importantes profissionais de sua geração, Stone saiu do *New York Times* para fundar o *I.F. Stone's Weekly* –

inicialmente um pequeno semanário, depois quinzenário alternativo, cuja tiragem máxima atingiu 30 mil exemplares**.**

Vivendo em realidades tão distintas (Belém e Washington), Lúcio Flávio e Isidore Stone partiram da mesma - e incômoda - constatação para abrir o próprio jornal: eles não encontravam nas bancas aquelas que consideravam as notícias mais importantes do dia. "O grande elo entre os dois [Jornal Pessoal e I.F. Stone's Weekly] está em demonstrar que a utopia é possível, se você está disposto a pagar o preço", comenta Lúcio Flávio[3].

A experiência do *Stone's Weekly* acabou nos anos 80, com a morte de seu fundador. A do *Jornal Pessoal* prossegue, sob ameaças, processos judiciais e tensão generalizada.

Associar as experiências vividas por Lúcio Flávio e Isidore Stone é um desafio tanto pelas razões que moveram os dois jornalistas, como também pelas contradições evidentes em suas condições de trabalho. Enquanto Washington está no centro do poder político mundial, o que deu a Stone o melhor endereço para uma publicação empenhada em contrapor o discurso hegemônico norte-americano, Belém é apenas uma capital provinciana do Norte do Brasil, que funciona como intermediária das ordens despachadas da sede, dentro e fora do país. Como observa Lúcio,

> (...) fazer o curso inverso do discurso dominante é terrível, quase impossível. Tentei dar voz aos colonizados amazônicos durante os anos (17) em que trabalhei em O Estado de S. Paulo. O resultado foi bom, mas foi se enfraquecendo com o tempo. A imprensa decidiu assumir completamente a função colonial diante da fronteira amazônica, favorecendo os interesses dos colonizadores. Por isso, deixei a grande imprensa em 1988.[4]

Quando Stone começou seu semanário, teve direito a tarifa postal especial (a diferença em relação à tarifa normal equivalia a seu salário) e acesso a fundos públicos e

privados, que garantiam sua independência e a própria vida de seu jornal, ao longo de 19 anos. Isidore Feldenstein Stone morreu em 1989, ocasião em que foi reconhecido pelo *New York Times* como o mais importante jornalista de todos os tempos nos Estados Unidos.

Além do cenário em que surgiu e se firmou o *Jornal Pessoal*, também é necessário entender as peculiaridades de seu formato editorial. O veículo não aceita publicidade; sua fonte de receita provém exclusivamente da venda em bancas. A esse respeito, comenta Lúcio Flávio:

> Quando fiz o Jornal Pessoal já tinha experiências de jornais alternativos. [eram] duas diretrizes básicas. Tinha que fazê-lo sozinho como forma de sobrevivência e não queria publicidade. Amigos até ofereceram apoio, mas eu não quis. Não quero publicidade porque ela é corruptora e sedutora, embora eu saiba que sem publicidade não existe imprensa. A minha é pobre por opção e há quinze anos ela não tem e nem vai ter. Só sobrevive por teimosia, mas às vezes a gente precisa de teimosia. [5]

A inexistência de espaço publicitário em suas páginas certamente coloca o *Jornal Pessoal* na condição de único órgão independente da imprensa nortista, hoje. Nacionalmente, até o presente momento não temos notícia de outro veículo com a mesma singularidade.

No Estado do Pará, o JP funciona como peça de resistência à limitada agenda de debates imposta pela grande imprensa local. Passado o período de redemocratização do País, a imprensa amazônica, de modo geral, continua recusando-se a aprofundar o debate em torno de questões vitais para a região – que vão desde agressões ao meio ambiente até as relações perigosas entre empresariado e crime organizado. A recusa a esses temas é freqüentemente associada a interesses privados dos grupos de comunicação.

Na avaliação de seu editor, o jornal resiste por pressão direta de seus leitores, em contraponto às variadas formas de pressão exercidas pelo meio político-empresarial local. Os leitores atuam, na acepção de John D.H. Downing, como "co-arquitetos da produção cultural" [6].

Lúcio edita e administra o JP de forma praticamente solitária. O apoio mais próximo vem de parentes – ele pertence a uma família de jornalistas. Para dar suporte a essa tarefa, mantém uma biblioteca de 25 mil volumes, além de milhares de documentos oficiais e uma hemeroteca que remonta à década de 20. "Todo papel que suspeito conter informação valiosa é guardado", explica.[7]

As condições em que o *Jornal Pessoal* é produzido permitem situá-lo inicialmente na chamada *imprensa independente, alternativa* ou *imprensa do leitor*[8]. Veículos dessa natureza prezam pelo descomprometimento de sua linha editorial, visando operar a revelia de pressões econômicas. Seu objetivo fundamental é defender os interesses do público ao qual se destinam.

Ao analisarmos as raízes da imprensa independente – chamada de *alternativa* principalmente nos anos 70 -, veremos que esta surgiu menos como resposta à chamada grande imprensa, e sim *para constituir instrumentos de expressão de grupos sociais que não têm voz nas grandes empresas de comunicação* [9].

Muitos dos meios alternativos foram gestados dentro de um modelo destinado a contestar as estruturas ideológicas dominantes, o que nos remete à noção de *contra-hegemonia* que se popularizou entre os grupos influenciados pelo pensamento de Antonio Gramsci.

> [Gramsci] esperava que os comunicadores intelectuais/ativistas se integrassem organicamente com as classes trabalhadoras para o

> desenvolvimento de uma ordem social justa e culturalmente superior, ao contrário dos intelectuais organicamente integrados com as classes dominantes, cujos esforços comunicativos fortaleceram a hegemonia do capital. [10]

No Brasil, ainda é escassa a literatura destinada a analisar os modelos de jornalismo independente, principalmente no período que sucedeu o fim dos governos militares, em 1985. Uma referência fundamental é a obra de Bernardo Kucinski, *Jornalistas e revolucionários*, que tem o mérito de abrigar o mais extenso estudo já feito sobre os cerca de 150 periódicos surgidos entre 1964 e 1980 com o objetivo de confrontar o regime. A obra permite contextualizar a fase mais laboriosa da imprensa alternativa no Brasil, aqui incluído o *Bandeira 3*, lançado por Lúcio Flávio Pinto em 1975.

> Em contraste com a complacência da grande imprensa para com a ditadura militar, os jornais alternativos denunciavam sistematicamente as torturas e violações dos direitos humanos e faziam a crítica do modelo econômico. (...) Opunham-se por princípio ao discurso oficial.[11]

Em outro trabalho, *A síndrome da antena parabólica*, Bernardo Kucinski analisa a estrutura de mercado dos jornais brasileiros, vista pelo autor como "a imagem reflexa da estrutura da propriedade agrária, na qual, em cada macrorregião, poder e prestígio são disputados por (...) famílias já envoltas numa cultura de rivalidade e vendeta"[12]. Kucinski nos ajuda a compreender as razões que levaram ao surgimento do *Jornal Pessoal*, ao constatar a ausência de pluralidade na cobertura de temas caros à elite dominante. Segundo ele, os jornais são conduzidos

> (...) como uma grande propriedade familiar, na qual o gozo pelo exercício do poder é tão importante quanto o lucro capitalista. Mantêm-se os métodos, valores e mentalidades dos mandatários iniciais da colonização

> brasileira. Num sistema baseado na lealdade do jornalista aos proprietários e no poder discricionário desse proprietário, o favoritismo editorial e as preferências familiares prevalecem freqüentemente sobre o critério abstrato do interesse público, e até do interesse de classe.[13]

O *Jornal Pessoal* é citado à página 197 da obra de Kucinski como exemplo de veículo independente surgido após o desaparecimento dos títulos alternativos que se disseminaram pelo País nos anos 70.

O cenário sócio-político em que apareceu o JP era, de fato, outro. O confronto já não se dava propriamente dentro de um regime, mas sim dentro de um sistema midiático que, mesmo com o restabelecimento da democracia, viu na autocensura a chance de perpetuar suas alianças com o poder. Deste modo, o jornal de Lúcio Flávio Pinto busca impor-se como proponente de um modelo de jornalismo que, tendo por base a grande reportagem investigativa, encampa o direito dos cidadãos de se manterem bem informados. Sua iniciativa coincide com o aparecimento do chamado "jornalismo público" nos Estados Unidos, no final dos anos 80.

Nelson Traquina[14] chama atenção para esse movimento classificado por diferentes nomes – jornalismo *público, comunitário, de serviço público* e *cívico* – este, o termo usado preferencialmente pelo autor. Esse movimento resultou de mais de um século de observação crítica da mídia, gerando munição suficiente para que os jornalistas desafiassem o *status quo*. O estopim foi a frustração com a cobertura da campanha presidencial de 1988. Seus fundadores, entre eles o jornalista David Merrit, apontam para a crise que afeta o jornalismo, bem como a democracia. Merrit propõe um novo sentido à "nossa profissão demolida e errante", dando aos cidadãos a possibilidade de que a vida pública também possa ser reanimada:

> Numa sociedade de indivíduos dispersos e abarrotados com informação descontextualizada, uma vida pública efetiva precisa ter uma informação relevante que é partilhada por todos, e um lugar para discutir as suas implicações. Somente jornalistas livres e independentes podem – mas habitualmente não conseguem – providenciar essas coisas. Do mesmo modo, a vida pública efetiva requer a atenção e o envolvimento dos cidadãos, que só eles podem providenciar.[15]

Contextualizar a informação parece ser uma das preocupações vitais de Lúcio Flávio Pinto em seu jornal, marcado pela predominância do tom editorializado na produção das reportagens e artigos. Como lembra Chaparro, a natureza do jornalismo guarda propriedades ao mesmo tempo informativas e opinativas:

> A apuração e a depuração, indispensáveis ao bom relato, são intervenções valorativas, intencionadas por pressupostos, juízos, interesses e pontos de vista estabelecidos. Como noticiar ou deixar de noticiar algum facto sem a compreensão opinativa? Por outro lado, o comentário – explicativo ou crítico – será ineficaz se não partir de factos e dados confiáveis, rigorosamente apurados.[16]

Considerações finais

Em recente passagem pelo Brasil, durante o XXVI Intercom, em setembro de 2003, o pesquisador britânico John D.H. Downing manifestou preocupação com a profusão de pesquisas em comunicação voltadas aos meios hegemônicos, em detrimento das formas alternativas de expressão. Quis chamar atenção para as iniciativas que, no âmbito da mídia, expressam "uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas".[17]

O autor de *Mídia radical* é especialmente preocupado com veículos alternativos de toda ordem, aqui incluídos os jornais impressos, que são produzidos com poucos recursos e

algumas vezes têm pouco reconhecimento da comunidade: "(...) de tempo em tempo [esses veículos] tornam-se alvo da raiva, do medo ou do ridículo de alguma autoridade, ou mesmo do público em geral, ou ambos. Às vezes têm vida curta, como uma espécie de epifenômeno; outras, perduram por muitas décadas (...)."[18]

Este trabalho, cujo objetivo principal é a compreensão do tipo de jornalismo produzido na Amazônia brasileira e das relações que o determinam, nasceu da constatação que de ainda são limitadas as contribuições dos programas de pós-graduação em comunicação com foco voltado para o agendamento proposto pela grande imprensa regional (Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins).

O direito à liberdade de imprensa é nossa justificativa central. Divulgar, no âmbito das pesquisas acadêmicas, iniciativas que associem a prática jornalística e o acesso pleno à informação contribuirá, em nosso modo de ver, para a não proliferação da "cultura do silêncio" de que falava Paulo Freire.

---

[11] Citada pelo jornalista Augusto Nunes no artigo "Reflexões de inverno". **No Mínimo.** São Paulo, 25 ago 2003. Disponível em <http://nominimo.ibest.com.br/servlets/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeNoticia?codigoDaNoticia=7571&dataDoJornal=atual>. Acesso em 26 ago 2003.

[2] PINTO, Lúcio Flávio. "Debutante". *Jornal Pessoal*: Belém, set 2002, p.12.

[3] Entrevista concedida por e-mail, à autora, em 05/05/2004.

[4] Entrevista ao boletim eletrônico do Instituto Gutenberg. Edição de out-set. de 2000. Disponível em http://www.igutenberg.org/jj343x1.html**.** Acesso em 12 de jan. de 2003.

[5] Entrevista a Maracimoni de Oliveira e Junior Nery em jun. de 2002. Disponível em http://www.anbio.org.br/bio/biodiver_inf134.htm. Acesso em 04 mar. 2003.

[6] DOWNING, John D.H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora Senac, 2002. p.33.

[7] VELOSO, Socorro. "Um jornalista como poucos". Diário do Povo, Campinas (SP), 05/09/1998, p. 2.

[8] BARBOSA, Gustavo G.; RABAÇA, Carlos A . *Dicionário de comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. p. 379

[9] BARBOSA, 2001, p.380

[10] DOWNING, 2002, p.48

[11] KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa.* São Paulo: Scritta, 1991. p.XIII.
[12] KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica: Ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 1998. p. 25.
[13] KUCINSKI, 199, p. 26.
[14] TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001. p.171.
[15] MERRIT Jr, Davis B. *Public journalism and public life: why telling the news is not enough*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1995. Apud TRAQUINA, 2001, p. 177.
[16] CHAPARRO, Manuel C. *Sotaques d'aquém e d'além mar: Percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém, Portugal: Jortejo Edtora, 1998. p.101.
[17] ASSIS, Diego. "Acadêmico analisa mídia de olho na rua". **Brasil Online**, 6 set 2003. Disponível em http://noticias.bol.com.br/variedades/2003/09/06/ult90u36537.jhtm. Acesso em 10 set 2003.
[18] DOWNING, 2002, p. 29

Referências bibliográficas

- AMORIM, Célia Trindade. *Oralidade e riso na primeira página do Jornal Pessoal: Um recorte cultural da Amazônia*. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-SP. 2002.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar – Percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém, Portugal: Jortejo Editora, 1998.
- CHINEM, Rivaldo. *Imprensa alternativa: jornalismo de oposição e inovação*. São Paulo: Ática, 1995.
- DANTAS, Audálio (org.). *Repórteres*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 1998.
- DOWNING, John D.H. *Mídia radical – Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2002.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa.* São Paulo: Scritta, 1991.
- _____. *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.
- NUNES, Augusto. *"Reflexões de inverno".* No Mínimo, 25 ago 2003. Disponível em http://nominimo.ibest.com.br/servlets/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeNoticia?codigoDaNoticia=7571&dataDoJornal=atual>
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo (RS), Ed. Unisinos, 2001.
- TUCHMAN, Gaye. *La producción de la notícia. Estudios sobre la construcción de la realidad*. México: Gustavo Gilli, 1983.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A VOZ DA FONTE: APONTAMENTO SOBRE A ADOÇÃO DE DEPOENTE NA HISTÓRIA ORAL E IMPRENSA

Mônica Celestino*

Resumo

O presente artigo pretende levantar os principais critérios de seleção de fontes, além dos cuidados na preparação e condução da entrevista, adotados por historiadores e jornalistas. Embora os profissionais e pesquisadores sobre imprensa e história oral colham depoimentos primordialmente para reconstruir acontecimentos, os procedimentos técnicos - da escolha dos depoentes à decupação das gravações - se diferenciam, apesar das constantes incursões de especialistas de uma área na outra. A intenção é subsidia-los, contribuindo tanto para o exercício profissional quanto para o desenvolvimento de análises sobre metodologia de pesquisa.

Palavras-chave: Jornalismo - história oral – fontes

Introdução

A análise dos procedimentos metodológicos da história, em especial da chamada história oral, e a utilização de periódicos como fonte desta disciplina provocam o historiador com novos questionamentos acerca da própria prática da pesquisa e das vantagens e limitações do jornalismo enquanto instrumento de (re)construção dos fatos históricos, com ênfase no ritual de apuração e interpretação do eventos apresentados no noticiário e instrumentalizados pelo pesquisador. Por 50 anos, travam-se, em todo o mundo, embates epistemológicos, técnicos e até políticos sobre a produção/utilização de depoimentos orais para a história, adicionados às dúvidas sobre a

* Jornalista. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Federal da Bahia e professora da Faculdade Integrada da Bahia.

validade e o tratamento do depoimento pela impressa, já que o jornalista adota principalmente fontes orais para fazer "leituras" de acontecimentos políticos, econômicos e sociais. Questiona-se dos interesses do depoente à aplicação do termo história oral, que seria equivocado e ambíguo, mas, pela sua simplicidade e antiguidade, dificilmente é preterido inclusive por quem discorda dele.

As entrevistas são utilizadas em pesquisas históricas pela sua riqueza qualitativa e quantitativa, inclusive como forma de suprir a carência de obras impressas e a debilidade de documentação relacionada a determinados assuntos, e de ratificar ou de negar o conteúdo apresentado por outras fontes. A pesquisadora Verena Alberti[1] diz que "há verdades que são gravadas nas memórias das pessoas mais velhas e em mais nenhum lugar; eventos do passado que só eles podem explicar-nos, vistas sumidas que só eles podem lembrar", enquanto Edclea Bossi[2] afirma que:

> *"Ao lembrar o passado ele (o velho) não está descansando, por um instante, das lidas do cotidiano (...); ele está se ocupando consciente e atentamente do próprio passado, da substância mesmo de sua vida. (...) Há um momento em que o homem maduro deixa de ser um membro ativo da sociedade: neste momento de velhice social resta-lhe, no entanto, sua função própria: a de lembrar".*

Embora este não seja seu objetivo principal, a imprensa, ao relatar versões acerca do real, possibilita que o historiador conheça as representações do seu objeto de estudo, as visões oficiais e oficiosas sobre ele, e o contexto em que ele está inserido, dependendo de fatores como a forma de manipulação e o perfil das publicações analisadas, a metodologia escolhida (análise do discurso, análise de conteúdo etc.), a linha editorial e a cultura organizacional do veículo selecionado como instrumento. Em suma, a história contada nos livros também salta das páginas de jornais e revistas, o que amplia a responsabilidade do jornalista. O problema central é que as matérias são originadas principalmente de informações fornecidas por quem participou ou testemunhou os fatos de importância e interesse do público ou ainda por quem se debruça em estudos sobre a temática envolvida (e, raramente, somente pela observação direta do repórter), a partir de procedimentos que se distanciam das rigorosas normas da história. Pior: nem sempre o historiador conhece as nuances, o ciclo produtivo, a ética do mundo dos jornalistas e, ainda assim, adota produtos jornalísticos sobretudo da imprensa como fonte.

A reflexão sobre os dois campos e a inter-relação entre eles exige, a priori, a identificação dos princípios e práticas do jornalismo e da história oral neste início do século XXI, para reconhecimento dos pontos convergentes e divergentes. Neste artigo, pretende-se levantar os principais critérios de seleção das fontes e das notícias, e os cuidados na preparação e condução da entrevista adotados em ambas as áreas. Vale ressaltar que eles são resultado da experiência vivida no Brasil, nos Estados Unidos e na Europa, ao longo do século passado, num processo evolu-

[1] ALBERTI, Verena. **História Oral: a experiência do CPDOC**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1990.
[2] BOSSI, Edclea. **Memória e Sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

tivo[3] que não será enfocado neste texto, mas deve ser considerado pelo historiador no momento de definição da metodologia da sua pesquisa e lembrado pelo jornalista, para que pondere sobre a legitimidade e credibilidade das suas fontes e possa melhor direcionar o seu trabalho. A imprensa evoluiu no século XX, por exemplo, da veiculação de textos marcados por elementos da literatura e com tom predominantemente interpretativo e opinativo, para uma fase de preponderância de textos informativos, que buscam cada vez mais a descrição/narração dos fatos, em detrimento da contextualização e análise. A partir do final do século, passou-se a pregar a retomada da valorização do contexto, das causas e conseqüências do acontecimento.

Este artigo busca subsidiar, de forma sistemática, profissionais pesquisadores de jornalismo e história que utilizam as fontes orais, a partir da experiência desta autora (que atuou por mais de seis anos em redações de jornais baianos) e da revisão da bibliografia acerca de critérios de noticiabilidade, fontes jornalísticas, história oral e memória coletiva, com prioridade para os escritores recorrentes nos textos acadêmicos do Brasil, a exemplo de Phillipe Joutard.

(Re)Construção da realidade

Pesquisadores de ciências sociais aplicadas, no Brasil e exterior, pelo menos, há duas décadas buscam suprir as deficiências teóricas e estabelecer uma definição para o jornalismo. Nos estudos, ele é apresentado com duas concepções diversas: como mera técnica para descrição/narração de um acontecimento a um público difuso e, mais recentemente, como uma forma de conhecimento, com caráter intermediário entre a ciência e o senso comum. Autores como Carlos Vogt ainda perseveram na defesa da função descritiva do jornalismo. Diz ele, em declaração citada por Rosemary Mendez, em O Jornalismo como Processo Histórico:

> *"A notícia (...) tem como objetivo fundamental descrever situações ou um estado de coisas, reproduzir, ser o espelho deste. (...) O jornalismo enfrenta a questão do tempo e o caráter mercadológico – vender a notícia. Às vezes, não há tempo de apurar uma notícia e ter provas suficientes para ela – mas é impossível não divulgá-la, até mesmo porque o concorrente o fará –, e sobra uma interrogação: o jornalismo não tem saída, vai ser sempre esta dificuldade?"*[4].

Em contraposição, emergem a partir dos anos 1980 estudos que caracterizam o jornalismo como uma nova forma de conhecimento. Tal proposição ganha adeptos no Brasil, sobretudo por influência de pesquisadores de universidades do Sul do país, a exemplo de Eduardo Meditsch:

> *"(...) 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. Além desta maneira distinta de produzir conhecimento, o jornalismo também tem uma maneira diferenciada de o reproduzir, vinculada à função de conhecimento que lhe é inerente. O jor-*

[3] Ver em FERREIRA, Mariete de M. e AMADO, Janaína (org.). **Usos e Abusos da História Oral**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. [sd]

[4] MENDEZ, Rosemary B. **O Jornalismo como Processo Histórico**. In: Idade Mídia. V.1, nº 1, São Paulo: Centro Universitário Alcântara Machado, 2002. p.

nalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais"[5].

A partir destas duas concepções, pode-se definir a atividade jornalística: 1) como transposição de fatos para o texto, através do relato; ou 2) como (re)construção, quando o jornalista busca versões utilizando conexões com outros níveis do real, com outros objetos, atribuindo novo significado para os acontecimentos através do discurso. Neste artigo, aposta-se nesta última assertiva. Admite-se que jornalismo é o conjunto de estratégias discursivas que determinam o recorte do fato (singular) de um fenômeno e a sua codificação em discurso inteligível para o público-alvo, contextualizando-o a partir de situações concretas (particularização) e relacionando-o com outros níveis do real (universalização), conforme teorizou o cientista social Adelmo Genro Filho[6]. Para ele, jornalismo é uma forma de conhecimento cristalizada no singular; e os fenômenos jornalísticos são objetivos, mas a sua essência só pode ser apreendida a partir da sua relação com o gênero humano e a sociedade.

Baseado em elementos referenciais do mundo fenomênico, o jornalismo (re)constrói fatos, num processo que culmina com a cristalização do seu poder sobre o público. O contato com estes fragmentos (versões) dos acontecimentos sociais, distantes no espaço e tempo, pode permitir ao cidadão a construção de uma realidade particular e a interpretação de questões agendadas na sociedade, através de relações e associações tecidas por ele e/ou pelo próprio veículo[7]. A partir desta nova perspectiva, o jornalismo constitui-se como um dos aspectos fundantes da sociabilidade nos dias de hoje, ao alimentar a agenda de discussões, criar imagens sociais, fomentar novas experiências para grupos sociais diversos.

Embora a história esteja livre das dúvidas acerca do seu caráter científico, a atividade de pesquisa nesta área também pode ser caracterizada de duas formas diversas, tal qual a jornalística: 1) como transposição de fatos para o texto, através do relato do historiador; ou 2) como (re)construção, quando o historiador substitui o jornalista no levantamento de versões do real a partir de conexões com outros objetos. Assim, pode-se dizer que a história também (re)constrói acontecimentos. Em síntese, é um conjunto de estratégias discursivas que determinam o recorte de um fato ou uma série de fatos (singular) de um fenômeno e a sua codificação em discurso, a partir da contextualização e da relação com outros objetos. Tais narrativas sobre o passado permitem o exercício da cidadania plena, a medida em que o sujeito passa a configurar uma realidade particular, a interpretar e re-significar o que está a sua volta. Para tanto, adota dois principais pilares do jornalismo - a pluralidade de fontes e a multiplicidade de versões.

---

[5] MEDITSCH, Eduardo. **O Jornalismo como Forma de Conhecimento**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1992. p. 28

[6] GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. 2ª ed. Porto Alegre: Ortiz, 1992. Capítulos 7 e 9.

[7] GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide**. Op.cit. Capítulos 7 e 9.

Neste sentido, o jornalismo aproxima-se da história. Porém deve-se ressaltar que o processo de contextualização e relação com outros objetos parece inerente ao texto histórico, entretanto, no jornalismo, a particularização é imprescindível para a definição do singular pelo jornalista, mas é explicitada apenas nos produtos do gênero interpretativo (reportagem), em detrimento daqueles textos curtos e apenas informativos (nota, notícia, texto-legenda etc.) tão comuns nos veículos de hoje. O primeiro tem firmado um compromisso com a contextualização, interpretação e análise do acontecimento, enquanto o segundo - sobretudo em periódicos diárias - ainda manifesta-se principalmente através da notícia, texto classificado como pertencente ao gênero informativo por apresentar uma ou mais versões de um acontecimento, sem esforço deliberado para sua interpretação.

Como ambos operam com a (re)construção da realidade, pode-se dizer que a história e o jornalismo fazem representações do real, da vida diária, das mentalidades. São sempre uma interpretação de um ou mais autores, embasada pela versão oficial dos acontecimentos, pela oficiosa ou pela simbiose das duas. Portanto, pode-se afirmar que ambas lidam com uma realidade dinâmica, com fatos que se entrelaçam com outros fatos; não devem se contentar com a simples descrição de eventos, pontuada por datas, personagens e fatos lineares. Através das palavras e das imagens, representa-se um acontecimento jornalístico/histórico, dar-se novos significados ao mundo, pauta-se o cidadão comum, interfere-se na agenda sócio-política. Sobre esta questão, diz apropriadamente Alzira Abreu: "(...) registros orais e escritos serão sempre representações acerca da realidade, e jamais a apreensão do acontecido em si"[8].

Estratégias discursivas

Jornalismo e história adotam estratégias discursivas neste processo de (re)construção dos acontecimentos, porém elas se distinguem e têm como diferenças básicas a temporalidade do objeto, a forma e a adoção (ou não) do rigor científico nos seus procedimentos para elaboração de matéria jornalística ou análise histórica. O primeiro pauta-se prioritariamente pela atualidade dos acontecimentos, embora por vezes busque dimensiona-los a partir do contexto histórico e até utilize informações do passado para nortear o trabalho; o segundo lida essencialmente com o passado, embora o depoimento oral seja impregnado de elementos de um presente que interfere nas reflexões tanto das fontes quanto do próprio historiador.

Um apresenta-se como um texto inacabado, como se a discussão acerca do tema abordado estivesse aberta, porque há sempre a possibilidade de uma nova versão ou do aprofundamento na edição seguinte; o outro se mostra como texto definitivo, fechado, apesar da história estar em

[8] ABREU, Alzira A. de. **Jornalista: um duplo anonimato**. In: SIMSON, Olga Rodrigues de M. von (org.). Os Desafios Contemporâneos da História Oral – 1996. Campinas: Área de Publicações CMU/Unicamp, 1997. p. 208

constante construção. A imprensa faz "suítes", atualiza as informações de acordo com a periodicidade do veículo (diária, semanal, bimensal, mensal, bimestral etc.) e o texto histórico se apresenta como perene, resistente ao tempo, sofrendo atualizações apenas em casos excepcionais como as edições revisadas e ampliadas. A própria "leitura" dos produtos de um e outro se dá em fragmentos de tempo diferentes.

Justamente a atualidade é o único critério para seleção e hierarquização dos acontecimentos que só cabe ao jornalismo. A atividade jornalística é norteada por princípios já consolidados nas redações[9], elaborados pela direção das organizações de comunicação, por iniciativa da própria equipe ou dos profissionais, isoladamente, a depender das suas experiências e convicções. Os mais comuns[10] são: a) Abrangência: diz respeito à quantidade de pessoas/grupos envolvidas no acontecimento; b) Interesse público: o conteúdo deve interessar ao maior número de pessoas possível; c) Identidade/proximidade: a temática deve ser próxima do contexto em que o público está inserido; d) Ineditismo: a informação não deve ter sido divulgada antes; e) Raridade: quanto mais improvável, mais valorizado jornalisticamente ele é; f) Atualidade: quanto mais recente o fenômeno, maior a possibilidade de publicação; g) Proeminência da pessoa envolvida: a informação envolve uma pessoa pública, famosa, tem prioridade; h) Impacto: se relaciona às conseqüências do acontecimento. Dois deles são chamados de substantivos[11], já foram caracterizados pelos teóricos do jornalismo e são recorrentes nas análises desta área. São eles: o importante (aquilo que tem relevância social, política e econômica para o público, e que é capaz de interferir no cotidiano das pessoas) e o interessante (aquilo que instiga, gera repercussão, mas não necessariamente tem relevância).

E embora se refiram a outra área do conhecimento, tais critérios podem ser aplicados à pesquisa histórica para conferir credibilidade, facilitar a rotina de produção – especialmente a delimitação temática - e atenuar os efeitos da subjetividade inerente ao processo produtivo. Na história, exige-se dos estudos abrangência, atenção ao interesse da sociedade e originalidade, questiona-se o impacto social, além de constata-se que as pesquisas regionais (critério da proximidade) estão em ascensão e que, apesar da tendência de se fazer "história de baixo", a disciplina ainda se baseia no discurso e nas ações de personalidades com poder instituído (proeminentes).

---

[9] Ver SOUSA, Jorge Pedro. **As Notícias e os Seus Efeitos – as 'teorias' do jornalismo e os efeitos dos media jornalísticos**. Universidade Fernando Pessoa, 1999. Site http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html, acesso em 28 de fevereiro de 2002.

[10] Mauro Wolf, em Teorias da Comunicação, aprofunda tal discussão, afirmando que os *valores-notícia* derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relacionadas às características substantivas da notícia e ao seu conteúdo (ou seja, ao acontecimento a ser transformado em notícia); à disponibilidade do material e à linhas editorial (ou seja, ao processo produtivo); à imagem que o jornalista tem do seu público; e à concorrência. Ver WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999. p.200-218.

[11] WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999. p. 200-218 e SOUSA, Jorge Pedro. **As Notícias e seus Efeitos.** Op. cit.

O jornalismo tem o tempo, o espaço e os constrangimentos organizacionais como elementos determinantes da quantidade e qualidade do material produzido sobre um acontecimento. Os principais jornais diários de Salvador – *A Tarde, Correio da Bahia* e *Tribuna da Bahia* -, por exemplo, geralmente exigem a elaboração de duas notícias por cada jornalista por turno de trabalho (cinco horas por dia) e estabelecem o tamanho para cada uma delas (em geral, de 30 a 45 linhas). A história, em geral, não sofre tanta pressão, embora os órgãos reguladores de programas de pós-graduação e as agências financiadoras estabeleçam um tempo máximo para execução dos projetos que patrocina (24 e 48 meses para pesquisas de mestrado e doutorado, respectivamente).

O jornalismo utiliza, sobretudo, o depoimento oral para construção do seu discurso, mesmo sem apresentação de documentação comprobatória. A história ainda discute as vantagens e desvantagens das fontes orais, presa à máxima de Charles Victor Langlois e Charles Seignobos[12] que "a história se faz com documentos", mas se cerca de normas para substituir (ou complementar) o conteúdo de documentos (registros de cartórios, inventários, certidão de óbito, legislação etc.) por aquele dito pelos depoentes.

Jornalistas e historiadores consultam fontes orais com o objetivo de buscar novos dados, ratificar ou negar informações, e legitimar o processo produtivo e o conteúdo a ser veiculado **mas,** não obstante o confronto de versões seja preconizado, fatores como a pressão por produtividade e a ânsia por matérias exclusivas geram o abandono desta prática pelo jornalista e a transcrição do que diz a fonte (principalmente a oficial). A legitimação acaba sendo conseqüência do perfil e curriculum da fonte e, contraditoriamente, do próprio jornalista e veículo. No entanto, na história, descarta-se a possibilidade da simples verbalização pelo depoente determinar que uma informação seja tomada como "verdade", exige-se o confronto para garantir a validade do estudo. A legitimação decorre da menção do conteúdo por outras fontes (inclusive outros depoimentos) – ou seja, do confronto de versões -, da metodologia científica adotada pelo pesquisador, e também do tipo de material e dos depoentes consultados.

Pelas variações nos objetivos e natureza da história e do jornalismo, os procedimentos no trato com as fontes orais se diferenciam, embora ambas as áreas registrem e construam a memória coletiva e a notícia produzida pelo jornalista também possa, no futuro, servir como fonte impressa para o historiador. Este quesito será discutido no próximo item.

[12] Citado em ABREU, Alzira de. **Jornalista: um duplo anonimato.** Op. cit. p. 194

Fonte jornalística e fonte histórica

Não se pretende discutir o evidente caráter subjetivo[13] da seleção das fontes e da interpretação do conteúdo tratado nas entrevistas pelo pesquisador/jornalista, comum inclusive nas atividades científicas. O foco deste texto aqui é o processo de escolha em si e a entrevista, considerando-se que toda fonte é interessada e prioriza um ângulo em detrimento de outro a partir de sua experiência social, política e econômica, tanto no jornalismo quanto na história. Então, a partir deste momento, enumera-se os pontos convergentes e divergentes nos procedimentos. Primeiro, historiadores como Phillipe Joutard atestam agora que a história oral impôs que "a história política *(e aqui estende-se para a História Social, a História Econômica etc.)* não mais se contentasse em interrogar os atores principais, passando a interessar-se pelos executantes ou mesmo as testemunhas"[14]. Já o jornalismo admite como depoentes, além dos atores e testemunhas, até especialistas que dominem a temática - mesmo que não tenham participado do evento - e os hierarquiza de acordo com o chamado "lugar de fala", o seu histórico de credibilidade junto aos profissionais, ao veículo e ao público, como já foi dito acima.

Existem inúmeras classificações, porém, em geral, elas terminam tipificando as fontes como primárias – quando elas dão elementos essenciais para constituição da matéria ou, em outra tipificação, quando estão diretamente envolvidas com o acontecimento - e secundárias[15] – quando contribuem com informações complementares ou de contesto, ou quando detêm informações sobre os fatos, embora não tenham ligação direta com ele. Por exemplo, o jornal *Folha de S. Paulo*[16] atua com um modelo próprio[17], que estabelece quatro níveis para as suas fontes, que indicam se elas devem ou não ser confrontadas. O jornalista Nilson Lage apresenta várias classificações, incluindo a que esboça três tipos:

> *"Fonte oficiais são mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado, como as juntas comerciais e os cartórios de ofício; e por empresas e organizações, como sindicatos, associações, fundações etc. Fontes oficiosas são aquelas que, reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, não estão, porém, autorizadas a falar em nome dela ou dele, o que significa que o que disserem poderá ser desmentido. Fontes independentes são aquelas desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico em cada caso. Das três, as fontes oficiais são tidas como as mais confiáveis e é comum não serem mencionadas: os dados que propõem são tomados por verdadeiros (...) Trata-se de um mau hábito, que se deve mais ao tradicional antagonismo com o mundo oficial (...)*

---

[13] "Carregando suas análises com sua própria visão de mundo, ambos colocam a sua singularidade pessoal, a sua subjetividade ao empreender a narrativa. É preciso, pois, enxergar em ambos os textos – seja do jornalista ou do historiador – a sua carga de textualidade. E não ter a pretensão de buscar a realidade presente na narrativa jornalística e a verdade passada no discurso do historiador. É preciso entender que tanto o jornalista como o historiador produzem construções narrativas, nas quais o elemento subjetivo e ficcional estará sempre presente". Ver BARBOSA, Marialva. **Jornalismo e História: um olhar e duas temporalidades.** In: NEVES, Lúcia Maria P. das; MOREL, Marco. Anais do Colóquio História e Imprensa: homenagem a Barbosa Lima Sobrinho – 100 anos. Rio de Janeiro: UERJ/IFCH, 1998. p. 88.

[14] JOUTARD, Phillipe. **História Oral: balanço da metodologia e da produção nos últimos 25 anos.** In: FERREIRA, Mariete de M. e AMADO, Janaína (org.). Usos e Abusos da História Oral. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. [sd]

[15] LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2001. Op. cit. p. 65-66

[16] O diário de maior circulação no país com picos de tiragem de 1,1 milhão de exemplares (nos domingos com vendas casadas com livros) e reconhecido pelo pioneirismo na adoção de técnicas do novo jornalismo americano e sua larga divulgação entre os leitores nos anos 1980 que evidencia transparência. Ver MANUAL DE REDAÇÃO - FOLHA DE S. PAULO. São Paulo: Publifolha, 2002; site Folha de S. Paulo (www.folha.com.br), acessado em 16 de fevereiro de 2004.

[17] MANUAL DE REDAÇÃO. Op. cit. p. 10-49.

> *do que a qualquer questão de credibilidade. Fontes oficiais, como comprovam autores de todas as épocas, falseiam a realidade"* [18].

Eis um segundo ponto sobre os procedimentos a ser evidenciado: a relação das fontes com o objeto. Como já foi explicitado, os historiadores prezam pela relação de proximidade da fonte com o objeto de estudo (precisão), sua potencialidade (validez) e confiabilidade, e consideram a ambiência e a comunicação corporal do entrevistado como elementos representativos para a análise, já que o enquadramento, a omissão e a lembrança (a meta-linguagem) são constitutivos do discurso. Eles podem tanto definir o curso de uma análise quanto facilitar o seu aprofundamento.

Por outro lado, os jornalistas primam mais pelo histórico de credibilidade da fonte que por sua potencialidade, embora, teoricamente, ratifiquem a necessidade de observação do contexto em que o sujeito está inserido, do ambiente de concessão do depoimento, da receptividade ao entrevistador, do gestual e tom da voz do depoente numa tentativa de aproximação máxima do real. Isso explica, por exemplo, a presença recorrente de certos cientistas nas páginas de jornal, ponderando sobre temas que nunca foram estudados por eles. Acredita-se que se possa atribuir tal prática à escassez de tempo para a elaboração do produto jornalístico, à redução do espaço/tempo jornalístico nos meios de comunicação, à cultura organizacional (há lobby de assessores de comunicação; jogo de interesses entre patrões e jornalistas e fontes; dependência da agenda telefônica com os principais entrevistados da organização disponível na redação etc.) e à dificuldade de assimilar mudanças, entre outros fatores.

Uma terceira questão se refere à necessidade de avaliar o papel e os interesses da fonte. Uma pessoa depõe porque deseja ser valorizada diante do seu grupo e/ou deseja defender algo, através da exposição legitimadora na mídia (no caso do jornalismo) ou da colaboração com um estudo de caráter científico, portanto de respaldo social. Mas uma mesma fonte se comporta de forma diversa em uma conversa informal com a vizinhança, uma entrevista ao jornalista ou um depoimento ao historiador, porque projeta o seu discurso a partir do interlocutor, dos seus objetivos e até do aparato tecnológico usado para registrar a sua história de vida ou a sua descrição e análise de um acontecimento. Sobre essa questão, afirma a pesquisadora Monique Augras, em História Oral e Subjetividade:

> *"É preciso assumir: nenhum depoimento pode ser considerado como rigorosamente fiel a tão sonhada ´verdade dos fatos´. Pois todo testemunho é, antes de mais nada, autobiográfico. Implica a rearrumação de várias lembranças. Provoca um trabalho de construção, que transforma longínquas reminiscências em um discurso organizado e razoavelmente lógico. A partir do momento em que a pessoa foi convidada a dar seu depoimento, ela repensa o assunto e, aos poucos, vai elaborando o seu discurso(...) O informante não fornece dados, ele nos fornece um discurso"*[19].

---

[18] LAGE, Nilson. **A Reportagem**.Op. cit. p. 63

[19] AUGRAS, Monique. **História Oral e Subjetividade.** In: SIMSON, Olga Rodrigues de M. von (org.). Os Desafios Contemporâneos da História Oral – 1996. Campinas: Área de Publicações CMU/Unicamp, 1997. p. 28, 32

O quarto ponto diz respeito ao ritual de preparação e coleta do depoimento em si, a partir do reconhecimento dos limites e fraquezas das fontes, "que são fraquezas da própria memória, sua formidável capacidade de esquecer, que pode variar em função do tempo presente, suas deformações e seus equívocos, sua tendência para a lenda e o mito", conforme Phillipe Joutard [20]. Sobre a metodologia da história oral, ele diz que são necessários o tratamento crítico e a distância para sinalizar as distorções em relação ao passado e para interpretá-lo, além da análise de hesitações, silêncios, lapsos".[21]

O jornalista, mesmo com roteiro, prefere entrevistas do tipo aberta[22] - em que as questões são formuladas a partir do próprio diálogo, dos caminhos percorridos pela fonte, das suas digressões -, e atua sempre imbuído dos objetivos da notícia, dos critérios de noticiabilidade e da linha editorial do veículo para o qual trabalha. Faz gravação e transcreve fitas cassetes e/ou de vídeo apenas em casos específicos, como aqueles com chance concreta de contestação e na apuração de denúncias de corrupção ou contravenção em que as provas podem inclusive determinar a punição dos "atores". A fonte, em geral, só tem acesso ao material já publicado e, para reclamar de erros de interpretação ou até má-fé, recorre à Lei da Imprensa[23] que determina a veiculação de resposta no mesmo lugar e com tamanho igual ao primeiro texto.

Já o historiador, seguindo critérios científicos, deve elaborar roteiro, manter um caderno com as anotações de campo, gravar informações acerca da ambiência da entrevista como as eventuais interrupções, e tentar estabelecer o diálogo mas evitando cortes nos pronunciamentos do entrevistado. A depender do seu objeto, se optar pela história oral, pode escolher entre a entrevista científica estruturada – em que o entrevistador traz questões previamente formuladas, onde não há liberdade de alteração dos tópicos e nem inclusão de novos aspectos - e não-estruturada - em que o pesquisador, através de conversa amigável com o entrevistado, levanta dados que possam ser utilizados em análise quantitativa e qualitativa para solucionar um problema da pesquisa[24]. O pesquisador utiliza a gravação e decupagem dos depoimentos na íntegra e como documento, submete as declarações recolhidas em área privada à autorização de uso pelos depoentes, faz catalogação e arquivo do material coletado em instituição reconhecida. Sobre isso, Phillipe Joutard completa:

> *"Assinalemos (...) o interesse da gravação em vídeo, que permite capturar também gestos e expressões. Inútil dizer, estamos todos convencidos de que o documento original é a gravação e que a transcrição não passa de acessório, não podendo substituir a audição de fitas gravadas ou, ainda melhor, a visão de videotaipes. (...) É preciso combinar respeito e*

[20] JOUTARD, Phillipe. **Desafios à História Oral do Século XXI.** In: História Oral: desafios para o século XXI. FERREIRA, Marieta de M.; FERNANDES, Tânia Maria; e ALBERTI, Verena. (org.). Rio de Janeiro: Fiocruz/Casa de Osvaldo Cruz CPDOC, Fundação Getúlio Vargas, 2000. p. 33-34
[21] JOUTARD, Phillipe. **Desafios à História Oral do Século XXI**. Op. cit. p. 35
[22] MEDINA, Cremilda. **Entrevista: um diálogo possível.** São Paulo: Ática, Capítulos 3 e 5.
[23] Ver site www.abi.org.br.
[24] BARROS, Aidil de J. Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida. **Projeto de pesquisa – propostas metodológicas.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 81

escuta atenta, de um lado, com procedimentos históricos, não importa quanto isto nos seja penoso".[25]

Ou seja, em história, o objeto determina a metodologia e não, o tempo e outros fatores externos à relação fonte-pesquisador. Mais uma vez, os procedimentos diferenciados são implantados em decorrência, por exemplo, do tempo de produção e tempo/espaço de veiculação disponíveis para o trabalho. Como a tendência é agilizar o processo produtivo na imprensa, sobretudo pela pressão da concorrência com outras mídias a exemplo da internet e entre empresas e a conseqüente necessidade de que o jornal/revista chegue cada vez mais cedo na casa do leitor, os riscos de perda de conteúdo e de coleta de dados impregnados de afetividade para o jornalista são maiores pela predominância de um modelo – no caso, o aberto -, embora, uma vez estabelecido o diálogo, cresçam as chances de aprofundamento das informações. Uma outra possibilidade é a do jornalista ser utilizado pela fonte para "balão de ensaio", para experimento da recepção pelo público de uma proposta cuja execução só será desencadeada se a repercussão for positiva. Obviamente, a credibilidade do profissional e do veículo pode ser comprometida, caso a idéia não seja implementada e a notícia figure como "barrigada" (não se confirme).

Considerações finais

Mesmo de maneira subliminar, os profissionais de comunicação conhecem as fragilidades do processo produtivo, o que é comprovado pela apropriação pelos jornalistas dos procedimentos científicos sempre quando precisam documentar o discurso de uma fonte, seja pelo histórico do entrevistado ou pela complexidade do conteúdo tratado. A rotina produtiva, a cultura das organizações e uma certa resistência às mudanças podem ser os principais inibidores da universalização da aplicação do método que poderia legitimar e conferir credibilidade às matérias, já tão comum na chamada história oral.

Uma alternativa para minimizar os efeitos da rotina jornalística, com apropriação do depoimento oral como recurso documental, seria a explicitação da "materialidade do sentido dos discursos", como o contexto da enunciação e o "lugar de fala" do enunciador. Assim, o público pode compreender as nuances dos processos de constituição do sujeito, avaliar os elementos subjacentes na verbalização, entender os discursos e compreender o acontecimento, suas causas e implicações.

Se, no jornalismo, urge a necessidade de conhecer o perfil do interlocutor e seus interesses, no estudo histórico é preciso definir o papel do depoente e da imprensa para o trabalho de acordo com os objetivos do historiador, além de também conhecer as fontes orais e dos veículos de comunicação (condições de trabalho, linha editorial, corpo funcional, cultura organizacional)

[25] JOUTARD, Phillipe. **Desafios à História Oral do Século XXI.** Op. cit. p. 35

adotados como instrumentos no processo de pesquisa. Assim, a partir deste transparente e assumido jogo de interpretações, incrementa-se a oportunidade de construção de uma história mais próxima do real e aprofundada.

Bibliografia

ABREU, Alzira A. de. **Jornalista: um duplo anonimato.** In: SIMSON, Olga Rodrigues de M. von (org.). Os Desafios Contemporâneos da História Oral – 1996. Campinas: Área de Publicações CMU/Unicamp, 1997.

ALBERTI, Verena. **História Oral: a experiência do CPDOC.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1990.

AUGRAS, Monique. **História Oral e Subjetividade.** In: SIMSON, Olga Rodrigues de M. von (org.). Os Desafios Contemporâneos da História Oral – 1996. Campinas: Área de Publicações CMU/Unicamp, 1997.

BARBOSA, Marialva. **Jornalismo e História: um olhar e duas temporalidades**. In: NEVES, Lúcia Maria P. das; MOREL, Marco. Anais do Colóquio História e Imprensa: homenagem a Barbosa Lima Sobrinho – 100 anos. Rio de Janeiro: UERJ/IFCH, 1998.

BARROS, Aidil de J. Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida. **Projeto de Pesquisa – propostas metodológicas.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

BOSSI, Edclea. **Memória e Sociedade: lembranças de velhos.** São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ECO, Umberto. **Como se Faz uma Tese.** 18ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2003.

FERREIRA, Mariete de M. e AMADO, Janaína (org.). **Usos e Abusos da História Oral.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. [sd]

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo.** 2ª ed. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

JOUTARD, Phillipe. **Desafios à História Oral do Século XXI.** In: História Oral: desafios para o século XXI. FERREIRA, Marieta de M.; FERNANDES, Tânia Maria; e ALBERTI, Verena. (org.). Rio de Janeiro: Fiocruz/Casa de Osvaldo Cruz CPDOC, Fundação Getúlio Vargas, 2000.

_____. **História Oral: balanço da metodologia e da produção nos últimos 25 anos.** In: FERREIRA, Mariete de M. e AMADO, Janaína (org.). Usos e Abusos da História Oral. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. [sd]

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. **Estrutura da Notícia.** São Paulo: Ática, 1985.

_____. **Ideologia e Técnica da Notícia.** Petrópolis: Vozes, 1979.

_____. **Linguagem Jornalística.** 3ª ed. São Paulo: Ática, 1990.

MANUAL DE REDAÇÃO - FOLHA DE S. PAULO. São Paulo: Publifolha, 2002.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: um diálogo possível.** São Paulo: Ática.

MEDITSCH, Eduardo. **O Jornalismo como Forma de Conhecimento.** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1992.

MENDEZ, Rosemary B. **O Jornalismo como Processo Histórico.** In: Idade Mídia. V.1, nº 1, São Paulo: Centro Universitário Alcântara Machado, 2002.

SEVERNO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 22ª edição, revista e ampliada. São Paulo: Cortez, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **As Notícias e os Seus Efeitos – as 'teorias' do jornalismo e os efeitos dos media jornalísticos.** Porto (Portugal): Universidade Fernando Pessoa, 1999. Site http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html, acesso em 28 de fevereiro de 2002.

_____. **A utilização de Fontes Anônimas no Noticiário Político dos Diários Portugueses de Referência: um estudo exploratório.** Porto (Portugal): Universidade Fernando Pessoa. Site http://bocc.ubi.pt, acesso em 18 de dezembro de 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

NOTÍCIAS NO CELULAR: TECNOLOGIAS E EXPERIÊNCIAS

*Paulo Henrique de Oliveira Ferreira – ECA/USP**
(2º. Encontro SBPJor - Comunicações individuais)

Resumo

Este artigo tem o objetivo de apresentar as principais tecnologias que tornam possível a difusão de notícias através de aparelhos celulares e mostrar algumas das principais experiências em torno do mundo. Com isso, o artigo pretende levantar a discussão sobre o jornalismo digital móvel e como ele tem sido desenvolvido nas atuais redes de celulares digitais.

Palavras-chaves: *jornalismo digital móvel, celulares, mobilidade*

1. Introdução

O telefone celular já se firmou como uma ferramenta de comunicação protagonista na sociedade humana. Sobretudo desde a década de 90, as redes celulares passaram de analógicas para digitais, as linhas telefônicas ficaram mais baratas e os dispositivos ficaram sofisticados, com capacidade de transmissão de dados e acesso à internet.

Este vigoroso desenvolvimento tornou o mercado de telefonia celular mais complexo. Devido à necessidade de aumentar os serviços disponíveis no celular, as

operadoras induzem empresas de outros segmentos (editorial, bancário, serviços corporativos, etc) a publicarem seus serviços nas redes de telefonia móvel. Neste sentido, a estratégia de operadoras em todo mundo contempla também os interesses das empresas jornalísticas, que por sua vez já enxergam o potencial do celular como um novo suporte multimídia para difusão de notícias e informações em geral.

O objetivo deste artigo, portanto, é conhecer um pouco mais sobre as tecnologias já disponíveis para a publicação de conteúdo móvel e alguns casos que já estão em operação em diversos países. Os aspectos analisados no presente artigo servirão para mostrar que "à imprensa, ao rádio, à televisão e à internet, agora se adicionou o telefone celular, o quinto suporte por onde pode se transmitir conteúdo informativo em massa" (BRAGINSKI, 2004)[1].

2. Tecnologias móveis

O primeiro serviço comercial de telefonia celular foi oferecido em 1978, em Bahrein, no Golfo Pérsico. Em 1979, a operadora japonesa NTT inaugurou uma rede que cobria a área metropolitana de Tóquio. Em 1981, a novidade chegou à Cidade do México, a primeira cidade das Américas a ter uma rede celular comercial. Neste mesmo ano, os europeus também inauguraram sua telefonia celular e, em 1982, foi a vez dos americanos entrarem no jogo, com a criação do padrão analógico, que foi adotado por diversos países no mundo - inclusive no Brasil, que inaugurou sua primeira rede celular em 1990. (GRECO, 2003, p. 58 e 59).

E após a comercialização do padrão analógico - batizado pelo mercado de "primeira geração" de celulares (1G) - foram desenvolvidas as redes digitais, que oferecem recursos multimídia para transmissão de dados. TAURION define bem esta evolução tecnológica das redes:

> *"a indústria classifica os sistemas de telefonia celular em gerações: a primeira geração (1G) analógica; a segunda geração (2G), já digital e em uso intenso no Brasil; a segunda e meia geração (2.5G), com melhorias significativas em capacidade de transmissão de dados e na adoção da tecnologia de pacotes (...); a terceira geração (3G), ainda em experiências iniciais no Japão e na Europa. E já em desenvolvimento a 4G"* (2001, p. 17).

Portanto, com o advento das redes 2G e 2.5G - encontradas em pleno funcionamento no mundo - é que o celular passou a ser utilizado para aplicações além da voz, como envio e recebimento de mensagens de textos, sons e imagens. Para SOUZA E SILVA os aparelhos móveis "já não são mais apenas telefones celulares, mas incluem SMS (Torpedos), imagens, vídeo, conexão com a Internet e sistemas de posicionamento celular" (2004, p. 165).

2.1 Tecnologias do jornalismo móvel

Com a introdução no mercado de aparelhos celulares cada vez mais sofisticados, hoje um aparelho médio tem a capacidade de transmitir mensagens curtas (SMS) e acessar a internet através do protocolo WAP. Afora estes dois recursos, já existem novas tecnologias que permitem a utilização de recursos multimídia, como o MMS e o Imode – sistema japonês que não opera no Brasil. Estes recursos serão apresentados na próxima sessão do artigo e nos darão base para conhecer os casos de difusão de notícias no celular através destas tecnologias, já desenvolvidos no mundo.

2.1.1. WAP

Desenvolvido em 1997 por um pool de empresas (Phone.com, Ericsson, Nokia e Motorola), o WAP Wireless Application Protocol) foi projetado para ser um padrão aberto para transmissão de dados sem fio, difundido em escala global (GRANATO, 2000, p. 2).

Lançado em diversos países no mundo, o WAP foi divulgado como a chegada da "internet móvel", causando grande expectativa no mercado mundial. No entanto, o WAP não era a internet móvel, mas sim um sistema de acesso sem-fio, monocromático e lento. No primeiro momento, o sistema "não emplacou no Brasil. Nem aqui, nem em qualquer outra parte do globo" (GUIZZO, 2001)[2].

Mas nem a frustração generalizada foi suficiente para riscar o WAP do mercado. Pelo contrário, hoje o protocolo encontrou seu lugar no ambiente móvel, fornecendo aplicações maduras e com um modelo de negócio mais flexível. Hoje, por exemplo, o acesso via WAP pode ser cobrado por pacote de dados - os consumidores pagam por dados recebidos, e não por tempo de conexão - modelo que torna o serviço mais barato. Como reflexo desta maturidade, a VIVO (maior operadora da América Latina), anunciou a marca de 1.2 milhão de clientes únicos de WAP em sua rede, em janeiro de 2004[3].

2.1.2. SMS

O SMS (Short Message Service) é o serviço de mensagem curta para celulares, com capacidade de envio de mensagens de texto de até 160 caracteres. Desenvolvida a partir da tecnologia de transmissão de mensagens curtas dos antigos pagers, o serviço foi incorporado nos celulares em 1992.

Com um modelo de negócio claro (o usuário paga por mensagem enviada), a utilização de SMS se popularizou entre os usuários. Conhecido informalmente como "Torpedo", o SMS logo assumiu a dianteira das aplicações móveis e foi o grande propagador do uso de dados nos celulares. Segundo estimativas do mercado brasileiro, em 2003, "o tráfego de SMS no país foi de aproximadamente 7 bilhões de mensagens" (PAIVA, 2004, p. 17).

2.1.3. MMS

MMS (Multimedia Message Service) é o termo popular para o serviço de mensagens multimídia. O serviço possibilita o envio de mensagens multimídia, com imagens coloridas, texto e sons. Para FIORESE[4], "sendo uma evolução do serviço SMS, o serviço MMS terá muito do seu sucesso baseado na interoperabilidade" (2002).

Ou seja, seguindo o modelo do SMS – de envio de mensagens entre usuários de operadoras diferentes – a tecnologia tem potencial de sucesso pela sua simplicidade de uso, alta penetração entre usuários e modelo de negócio baseado na cobrança por mensagem enviada. O MMS foi lançado comercialmente no Brasil em dezembro de 2002.

2.1.4. Imode

Lançado no Japão em 1999, o Imode é o nome fantasia do sistema proprietário da operadora japonesa NTTDoCoMo. Desenvolvido em c-HTML - uma linguagem derivada do HTML - tem como resultado uma interface muito parecida com as páginas disponíveis na World Wide Web.

Mesmo com uma taxa de transmissão de dados a 9.6 kbps, o sistema fez sucesso, pois seu modelo de cobrança por pacote de dados (e não por tempo de conexão), tornou o acesso ao serviço uma experiência ágil e economicamente viável.

Sobre este aspecto RHEINGOLD ainda destaca que os criadores do Imode estabeleceram diretrizes básicas para seu lançamento comercial: "o telefone deveria pesar menos que 100 gramas e o serviço básico do sistema deveria custar menos que 300 Yen (menos que U$ 3) por mês" (2002, p. 9). Outra característica que assegurou o sucesso do sistema foi a abertura da rede para provedores de conteúdo. Com o modelo de negócio sistemático, baseado em divisão de receita (9% da assinatura do conteúdo em questão vai como comissão para a operadora e 91%, para o produtor), a rede passou a oferecer toda a

sorte de serviços para os usuários, através de "mais de 1800 sites oficiais com serviços exclusivos e 47 mil páginas compatíveis com o IMode" (YURI, 2001, p. 74).

3. Casos

Estas tecnologias são as atuais protagonistas para que os veículos possam disponibilizar suas notícias no celular. A partir delas foi possível desenvolver modelos de "jornalismo digital móvel" (BRAGISNKI, 2004) em diversos países, como veremos adiante.

3.1. Japão

Com o sucesso do lançamento do Imode, o Japão se tornou um caso paradigmático de uso de celulares. Lançado em 1999, hoje o Imode contabiliza quase 42 milhões de usuários que acessa o seu conteúdo, em uma nação com cerca de 80 milhões de usuários de telefonia celular[5]. Incentivando o acesso a dados móveis, a NTT DoCoMo criou um catálogo de sites oficiais, desenvolvidos por empresas que fecharam parceria com a operadora. Estes sites cobram assinatura dos usuários, valores que são debitados na conta telefônica, e dividem a receita com a operadora. Hoje existem cerca de 4 mil sites oficiais, que disponibilizam conteúdo para os assinantes[6].

O Asahi Shimbum é o caso de maior destaque no jornalismo por celular no Japão. Mesmo sendo o segundo jornal impresso com maior circulação do país - ficando atrás do Yomiuri Shimbun - o Asahi é, de longe, o mais acessado via celular, com cerca de 1 milhão de assinantes da versão sem fio do jornal - contra 330 mil usuários que assinam o concorrente Yomiuri pelo celular. Cobrando uma taxa de assinatura única por mês (100 yenes - U$ 0.94), o Asahi conseguiu alcançar novos leitores, sobretudo entre a população mais jovem do país:

> *"A empresa procurou caminhos para almejar o mercado jovem. Pessoas nos seus 20 anos correspondem apenas a 15% dos leitores do Asahi. A edição impressa matutina vende 8 milhões e a vespertina vende 4 milhões, mas são mais popular entre pessoas da faixa etária de 50 anos ou mais. Correspondentemente, o site do jornal na web atinge uma faixa mais jovem, a maioria pessoas entre seus 30 e 40 anos, e a maior audiência do site wireless está entre seus 20 e 30 anos".* (BETTI, 2004, p. 21).

Para publicar as notícias, o jornal adapta para a tela do celular - através de um software automático - cerca de 120 notícias em tempo real por dia, que são produzidas para a versão do jornal na Web. Os não-assinantes podem ler as manchetes, mas para ter acesso ao conteúdo, o usuário deve solicitar a assinatura do Asahi Shimbun sem fio no menu do celular. Hoje a divisão *wireless* do Asahi gera uma receita de 1 bilhão de yenes por ano e 70% dos usuários assinam os serviços por mais de um ano. 20% deles acessam o site mais do que 5 vezes ao dia (*ibid*, p. 21).

3.2. Europa

Depois do Japão, o continente europeu é a região onde a telefonia celular mais tem influenciado nos hábitos da população. Países como Finlândia, Noruega, Holanda, Alemanha e Itália já levantam a discussão sobre como levar o conteúdo noticioso para as redes de telefonia móvel. Um exemplo deste debate foi o fórum realizado na Itália, no dia 14 maio de 2004, para buscar alternativas para aumentar o interesse dos jovens por leitura de jornais. Organizado pelo *Observatório Permanente para a Juventude e Editores*, o evento reuniu editores de jornais como "Los Angeles Times", "USA Today", "New York Post" e "El Mundo", que apontaram os telefones celulares como uma alternativa viável para difusão de notícias, sobretudo entre a população jovem:

> *"os celulares estão cada vez mais invadindo o espaço do rádio, televisão e mídia impressa. Segundo editores de jornais e revistas dos Estados Unidos e Europa, o fenômeno se deve ao fato de que os celulares são mais rápidos para transmitir*

notícias e estão o tempo inteiro à disposição de seus donos" (MAGALHÃES, 2004)[7].

Esta percepção é endossada a partir de casos como na Finlândia, onde funcionam serviços de informações destinados ao grande público, como por exemplo, notícias sobre esporte. O serviço da *Finnish Elite League Games*, a primeira divisão do hockey no país, oferece informações em tempo real, para todos os celulares, com dados dos jogos da rodada. Segundo PAKARINEN, na Finlândia "alertas de SMS, dando as últimas estatísticas, placares, toques musicais ou imagens são lugares comuns" (2004, p. 47). Diferente de 2001, não há mais *hype* em torno de SMS, pois os serviços mencionados funcionam: "os serviços não tiram o fôlego de tão avançados, mas diferente de 2001, eles funcionam. Todos os dias" (p. 47).

Mas além da Finlândia, existem outras iniciativas na Europa que valem a pena serem lembradas. A operadora KPN, por exemplo, levou o sistema japonês Imode, para funcionar na Holanda, Alemanha e Bélgica. Com parceria com jornais como De Telegraaf, De Volkskrant, Dutch Press Agency, Reuters, Dow Jones/Wall Street Journal e CNN Mobile, a operadora pratica o modelo de divisão de receitas, com números semelhantes ao praticado pela NTT DoCoMo: 14% da receita com assinaturas fica com a operadora e 86% vai para o provedor de conteúdo (CAMPBELL, 2004)[8].

3.4. Outras regiões

Os Estudos Unidos é um país onde a transmissão de dados via telefonia celular ainda está em amadurecimento (SOUZA E SILVA, 2004, p. 229). No entanto, este caminho já se mostra irreversível. Talvez a maior evidência deste processo é o produto CNN Mobile, um dos mais populares serviços de informação via celular em todo o mundo. A rede americana oferece uma gama de serviços que vai desde 25 categorias de alerta de SMS,

WAP e serviços multimídia. Nos EUA, o serviço já está disponível nas principais operadoras do país, que cobram por alertas enviados, por assinatura, ou ainda, por pacote de dados, durante a navegação em WAP. O serviço também está disponível para diversas operadoras da Europa, America Latina, Ásia e Oriente Médio. Ao todo são 24 países que disponibilizam o conteúdo da CNN Mobile para mais de 90 milhões de assinantes[9].

Tal qual nos EUA, no Brasil, as principais operadoras locais (Vivo, Claro, TIM e Oi) oferecem canais de esporte, notícias financeiras e boletins diários. Segundo levantamento feito pela revista VEJA (2004, p. 115), as operadoras cobram de R$ 0.14 a 0.99 centavos por SMS com notícia enviada para o celular do usuário, ou ainda oferecem assinaturas mensais para recebimento de boletins diários. Segundo a reportagem, há a opção de notícias através de navegação WAP, cobrada por minuto (cerca de R$ 0.36 o minuto), ou ainda, já há a opção de navegação WAP cobrada por pacotes de dados, cujo preço varia entre 0.04 a 0.05 por kbyte navegado.

As empresas brasileiras de conteúdo também já se posicionaram neste mercado: no dia 24 de março de 2000, a Folha de São Paulo lançou o "FolhaWAP", o primeiro serviço de notícias por celular no Brasil. Hoje, a Folha de São Paulo não só continua oferecendo serviços de WAP e SMS, como lançou, em dezembro de 2002, o serviço "Fotogol" - o primeiro serviço noticioso de MMS para celulares no país, com fotos dos lances decisivos da final do Campeonato Brasileiro de Futebol, disputada na ocasião entre Santos e Corinthians (ANGELO, 2002)[10].

A editora Abril também enxerga a importância estratégica do celular como um novo suporte na distribuição de conteúdo. A editora trabalha com diferentes operadoras no país e oferece, entre outras, o conteúdo da Revista Veja, Infoexame, VIP, Playboy,

Superinteressante. Esta motivação fica clara na opinião de Roberto Civita, presidente do grupo Abril, em seu artigo "Os próximos 50 anos":

> *"Vamos criar, reunir, organizar, empacotar e entregar informação e entretenimento de qualidade. Não importa se impresso, se no computador, se em celulares. Quem está no ramo de comunicações tem que pensar, simultaneamente, em como vai tornar a leitura acessível para seus milhões de leitores (e mais aqueles que ainda não chegaram lá) e, do outro lado, como tornar disponível seu conteúdo, o conhecimento, em outras plataformas"* (CIVITA, 2000, p. 80).

4. Conclusão

As tecnologias e os casos aqui apresentados serviram para levantar a discussão em torno da "imprensa móvel" (COSTA, 2003)[11]. Estes aspectos mostram que já é possível disponibilizar conteúdo noticioso para os leitores via celular e que algumas empresas já geram receita com este o suporte.

No entanto, existem aspectos que não foram aprofundados neste artigo, tais como as tendências do mercado sobre qual o melhor modelo de negócio a ser praticado - aspecto investigado por CAMPBELL (2004); ou ainda, quais são as principais características do jornalismo no celular, já analisadas por BRAGINSKI (2004); entre outras abordagens que carecem investigação.

O maior desafio deste trabalho, no entanto, foi contribuir com mais um tema nas pesquisas sobre jornalismo - "o jornalismo digital móvel". Como vimos, as tecnologias disponíveis já abriram espaço para investimentos em telefonia celular, uma vez que esta é "uma área que nenhum jornal deve ignorar, este é um mercado que está crescendo rápido e qualquer um com conteúdo, uma marca e uma base de consumidores deveria estar apto para capitalizar nele" (CAMPBELL, 2004).

Notas:

1. http://www.periodistaonline.com.ar/uvirtual/uvir06_072004.htm
2. http://www.compera.com.br/imprensa_view.asp?cat=2&id_noticia=46

3. http://www.vivo.com.br/imprensa_press061.php
4. http://geocities.yahoo.com.br/wirelessbrasil/virgilio_fiorese/valor_adicionado_05.html
5.http://www.nttdocomo.co.jp/english/corporate/investor_relations/referenc/presentations/pdf/20040507/p03.pdf
6. http://www.nttdocomo.com/companyinfo/subscriber.html
7. http://www.estadao.com.br/tecnologia/informatica/2004/mai/11/56.htm
8. http://www.ifra.com/website/ifra.nsf/html/ENS_mobile_services
9. http://edition.cnn.com/mobile/service.providers.html
10.http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u11839.shtml
11.http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/sai260820031.htm

Referências Bibliográficas

ANGELO, Fernanda. **Sistema MMS traz mensagens multimídia para a tela do celular in: Folha de São Paulo**. 16/12/2002. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u11839.shtml - acessado em 27/03/2004

BETTI, Leeroy. **The new news medium** in: "On the new world of communication magazine". Ericsson. Suécia, Janeiro de 2004.

BRAGINSKI, Ricardo. Celulares, los suportes Del periodismo digital móvil. In: "Periodistas online". Buenos Aires, Argentina, junho-julho 2004. Acessado em: http://www.periodistaonline.com.ar/uvirtual/uvir06_072004.htm

CAMPBELL, Cecilia. **A new mass market at our feet - European newspapers and mobile** in: "Newspaper Techniques". INFRA. Fevereiro, 2004. Disponível em: http://www.ifra.com/website/ifra.nsf/html/ENS_mobile_services.

CIVITA, Roberto. **Os próximos 50 anos in Revista Abril** in: "Edição especial: Os primeiros 50 anos". 2000.

CNN Mobile. **Website**. Acessado em: http://edition.cnn.com/mobile/service.providers.html

COSTA, Luciano Martins. **Vem aí a nuvem da imprensa móvel.** in: "Observatório da imprensa". 2003. Artigo disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/sai260820031.htm, acessado em 01/04/04.

DE SOUZA E SILVA, Adriana Araújo. **Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea: de ambientes de multiusuários como espaços (virtuais) a espaços (híbridos) como ambientes de multiusuários**. Rio de Janeiro. UFRJ/CFCH/ECO, 2004.

FIORESE, Virgílio. **Serviço de Valor Adicionado - algo mais que serviço de voz!!!** Disponível em: http://geocities.yahoo.com.br/wirelessbrasil/virgilio_fiorese/valor_adicionado_05.html - acessado em 27/03/2004

GRANATO, Sérgio. **Seminario WAP - Wireless Application Protocol**. 2001. Disponível em: http://www.gta.ufrj.br/~granato/WAP2001.html#1%20- Acessado no dia: 25/03/2004

GRECO, Maurício. **Do telefone tijolo ao 3G** in: "Revista Infoexame, edição extra: Guia do celular". Editora Abril. São Paulo, Setembro 2003.

GUIZZO, Érico. **O Wap Morreu. Viva o Wap!** in: "Revista Exame". Agosto de 2001. Acessado em: http://www.compera.com.br/imprensa_view.asp?cat=2&id_noticia=46 no dia 25/03/2004

JMAGALHÃES. **Celulares tomam espaço de jornais e revistas**. Agência Estado. 11 de maio de 2004. Acessado em: http://www.estadao.com.br/tecnologia/informatica/2004/mai/11/56.htm

NTT DoCoMO Website: **Subscriber Growth**. Acessado em: http://www.nttdocomo.com/companyinfo/subscriber.html. 06/06/2004

NTT DoCoMo. **Historical Growth of Japan´s Cellular Market**. Japão, março de 2004. Acessado em: www.nttdocomo.co.jp/english/corporate/investor_relations/referenc/presentations/pdf/20040507/p03.pdf

PAIVA, Fernando. **Diversão com letrinhas** in "Revista Teletime". Março de 2004. no. 64, Ano 7.

PAKARINEN, Risto. **Staying in the game** in: "On the new world of communication magazine". Ericsson. Suécia, Janeiro de 2004.

REVISTA VEJA. "Ligado na notícia", p. 115, ano 37, no. 13. Editora Abril. São Paulo, 31 de março de 2004.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs: The next social revolution**. Cambridge: Perseus Books Group, 2003.

TAURION, Cezar. **Internet Móvel; tecnologias, aplicações e modelos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

VIVO, Assessoria de Imprensa. **WAP: Vivo alcança o número recorde de 1,2 milhões de usuários ativos e leva para a telexpo o novo WAP 2.0 com navegação colorida.** Disponível em: http://www.vivo.com.br/imprensa_press061.php

YURI, Flávia. **TIM oferece MMS** in: "Infoexame online". 10/12/2002. Disponível em: http://info.abril.uol.com.br/aberto/infonews/122002/10122002-15.shl - acessado no dia: 27/03/2004.

***Autor:**
Paulo Henrique de Oliveira Ferreira é jornalista e mestrando em Jornalismo na ECA-USP. No mercado, o

jornalista atua como Gerente de Comunicação da Compera e colunista mensal da revista Rede @ Telecom.

Telefone: 19 3256 3638
Celular: 19 9762 9412
e-mail: phferreira@eca.usp.br
site: http://phoferreira.sites.uol.com.br

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

DIAS DE PÂNICO EM SALVADOR: ESTUDO DA COBERTURA DA GREVE DAS POLÍCIAS CIVIL E MILITAR NOS JORNAIS *CORREIO DA BAHIA* E *A TARDE*, A PARTIR DE PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO

Paulo César Vialle Munhoz[1]

Resumo: O trabalho propõe compreender e detectar os traços sutis que legitimam um determinado discurso jornalístico através de sua análise. Para isso, buscamos estruturar este artigo nos fundamentando na prática analítica chamada de Análise do Discurso. O corpus deste estudo é constituído por títulos, fotografias e legendas jornalísticas extraídas de uma série de seis primeiras-páginas de dois dos principais jornais da Bahia, o *Correio da Bahia* e *A Tarde*. Nosso objetivo foi o de investigar a cobertura jornalística de um incidente grave acontecido em 2001, em Salvador, e analisar os modos de construção das estratégias discursivas desses dois jornais através das enunciações de suas matérias significantes e de seus contratos de leitura e assim, identificar determinadas marcas textuais que desmitifiquem a aparente neutralidade destes em relação ao fato.

[1] **Paulo César Vialle Munhoz** é Designer e repórter fotográfico, formado em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Repórter fotográfico de veículos impressos locais e nacionais, segue carreira docente em duas faculdades de Comunicação da Bahia. Atualmente cursando o programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

INTRODUÇÃO

O presente texto objetiva desenvolver e contribuir para uma melhor compreensão do estabelecimento, através da Análise do Discurso, de determinadas relações entre as matérias significantes e as estratégias discursivas de dois veículos de informação impressos e com nítida concorrência no mercado. Selecionamos, para isso, dois dos principais jornais impressos em circulação na Bahia: *o Correio da Bahia* e o jornal *A Tarde*, e analisamos a forma como estes dois veículos de comunicação abordaram e construíram, através de suas respectivas estratégias discursivas, um acontecimento específico e suas conseqüências.

Antes de desenvolvermos nossa análise, é importante esclarecer a opção aqui adotada de se utilizar como metodologia de análise, visando examinar os processos discursivos e simbólicos presentes no corpus selecionado, a prática analítica chamada Análise do Discurso. O principal referencial teórico-metodológico de nosso trabalho foi a Análise de Discurso de origem francesa e é fundamentado nessa concepção que procuramos conduzir nossa abordagem e estabelecer nossos parâmetros de análise não descartando outras correntes da Análise do Discurso que possam de alguma maneira também contribuir metodologicamente para esta análise, assegurando assim uma abordagem mais adequada de interpretação dos dados coletados.

O objeto de nossa análise se constitui no material jornalístico impresso, por acreditarmos que esse gênero de discurso comporta outros códigos e apropria-se de outras modalidades de discursos para produzir novas estratégias discursivas que visam determinados efeitos de sentido junto aos seus usuários, legitimando o tempo e o modo discursivo como o próprio tempo do fato.

Optamos por utilizar como amostra em nossa análise somente as capas ou primeiras páginas dos jornais por acreditarmos que é na superfície textual[2] da capa que se articulam o conjunto de estratégias e operações através das quais estas publicações unificam seu material discursivo proposto ao campo da recepção. É no interior desse universo da capa de um jornal que se articulam as matérias significantes que vão produzir determinados artifícios de semantização do real, que nada mais são do que a organização do real segundo critérios técnico-discursivos. Essa organização semântica da capa está articulada com a multiplicidade de títulos, imagens, legendas numa "pedagogia explicitamente conduzida pelo enunciador" e que definem as posições enunciativas de cada veículo. Segundo Maingueneau (2001) não existe discurso "auto-fundado, de origem absoluta", um discurso se constitui de outros discursos. Ao se introduzir determinados elementos lingüísticos cria-se uma nova situação enunciativa, operando-se assim uma mudança de sentido,

[2]. Entendemos como texto*s* todas as "formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente."(PINTO, 1999, p.7)

uma mudança também de suas condições de produção e conseqüentemente produzindo novas configurações semânticas.

É procurando analisar o discurso em seu conjunto, no conjunto de suas estruturas significantes e na relação que este constrói entre o enunciador e o co-enunciador (receptor) que conduziremos nossa análise discursiva. O foco da pesquisa se concentrou na inter-relação de títulos, fotografias e legendas com a superfície textual da primeira página, pois, como já salientamos, acreditamos ser ali o lugar onde se processam as articulações semânticas que melhor caracterizam o contrato de leitura de um jornal impresso. É o espaço onde se pode determinar singularidades que vão melhor caracterizar o posicionamento de um suporte frente a sua concorrência e frente ao seu leitorado.

Nosso objetivo é investigar, utilizando conceitos já estabelecidos da Análise do Discurso e tomando como ponto de partida os textos publicados, os modos de construção das estratégias discursivas dos jornais *A Tarde* e *Correio da Bahia*, através das enunciações de suas matérias significantes (leia-se aí os títulos, as fotografias e suas respectivas legendas) contidas em suas capas e de como em seus contratos de leitura estes veículos se legitimam reforçando suas imagens como mediadores neutros de uma realidade interpretada e proporcionando aos seus leitores uma ilusão de imparcialidade. Procuraremos identificar determinadas marcas textuais que desmitifiquem essa aparente neutralidade, procurando a diferença de sentido que se instaura num determinado enunciado em comparação com outro, pois as diferenças de construções residem na forma de operação dos efeitos de sentidos, na maneira como cada veículo opera seus mais diversos enunciados interpretando a realidade dos fatos e de como a adequa aos seus mecanismos discursivos.

ANÁLISE

Arrastões em diversos pontos da cidade, assaltos, tiroteios, lojas, bancos e shoppings fechando portas, colégios e universidades suspendendo aulas, pane no sistema telefônico, paralisação do sistema de transporte coletivo, saques a lojas, bancos e supermercados, caos, medo e pânico tomaram conta da cidade de Salvador. Tudo isso resultado de 13 dias de paralisação das polícias Militar e Civil. No decorrer do movimento, ainda contaram com a adesão dos agentes de trânsito, vigilantes particulares, agentes penitenciários e de funcionários da rede pública de saúde.

As principais reivindicações destas categorias eram o reajuste salarial, melhores condições de trabalho e um plano de cargos e salários. Com estas paralisações estabeleceu-se um absoluto caos na cidade, uma onda de insegurança e violência que culminou com a direta intervenção das Forças Armadas, autorizadas para atuar somente na segurança dos cidadãos pelo então presidente da república Fernando Henrique Cardoso. Foram trazidas para realizar o patrulhamento da cidade

tropas de infantaria, de pára-quedistas, divisão de blindados, vindas dos mais diversos estados do Brasil, tais como São Paulo, Pernambuco, Paraíba, Recife e Rio de Janeiro. Vencido pela exaustão, o movimento acaba no dia 18 de julho com 24 das 26 reivindicações atendidas e a cidade com um prejuízo estimado em R$10 milhões[3], isso só no comércio, sem falar nos milhões de reais perdidos na área do turismo com a péssima repercussão do incidente no plano internacional.

Todos estes fatos foram amplamente noticiados pelos dois principais jornais impressos da cidade, o jornal *A Tarde* e o jornal *Correio da Bahia*. Jornais que detêm o poder da informação no estado da Bahia e que pertencem a grupos econômicos que parecem se opor politicamente e ideologicamente, e que disputam entre si a maior parte do público leitor da Bahia. O *Correio da Bahia* pertence ao grupo que detém o poder político no estado e, conseqüentemente, responsável pela administração pública da cidade e do estado na época do acontecimento. O jornal *A Tarde* se coloca explicitamente numa oposição direta ao seu principal concorrente e detém o status e uma efetiva reputação de: "o mais vendido do estado". Embora considerando que os dois procurem trabalhar com a noção de objetividade e neutralidade, que é peculiar ao campo da linguagem jornalística, ambos deixam transparecer em suas edições certas marcas em seus contratos de leitura que evidenciam fortemente suas posições e oposições políticas.

Nosso universo de análise inclui as capas dos jornais publicados pelo *Correio da Bahia* nos dias 12, 16 e 18 de julho de 2001 e as capas dos jornais publicados pelo *A Tarde* nos mesmos dias.

No primeiro dia de nossa abordagem, dia 12 de julho de 2001, a greve entrava no seu oitavo dia e o governador do estado César Borges assinava o decreto 7.990, de caráter emergencial entregando o controle operacional da Polícia Militar do estado e da segurança da cidade ao Exército Brasileiro. Nessa altura dos acontecimentos o clima de intranqüilidade e insegurança já tomava conta da cidade, com vários saques a estabelecimentos comerciais e assaltos por toda a cidade.

Nessa edição do dia 12 o jornal *A Tarde* estampou em sua primeira página a manchete **"INTERVENÇÃO DO EXÉRCITO DEPENDE DE FHC",** neste título, percebemos uma forte marca verbal que se caracteriza pelo emprego do verbo "depende". Este verbo aparece como núcleo do sentido, denotando uma tomada de posição ideológica do veículo contrária às garantias de segurança vinculadas pelo seu concorrente, o *Correio da Bahia*, diante dos acontecimentos desse dia e cuja manchete foi: **"EXÉRCITO VAI GARANTIR SEGURANÇA NAS RUAS".** O verbo aponta o caráter de incerteza, de dependência, de dúvida que cerca o fato da presença de um dispositivo do Exército na cidade e que a segurança da população ainda dependerá de decisões da Presidência da República, evidenciando no enunciado do título, através do verbo, a supremacia do presidente da república a quem cabe a decisão final. Aqui, há uma clara tentativa do emissor de

[3] Dados do jornal *Correio da Bahia* do dia 18 de julho de 2001.

reproduzir determinadas hierarquias político-sociais familiares ao receptor, reforçando sua estratégia de persuasão por meio de uma modalização verbal que sugere incerteza e, ao mesmo tempo, delimita o poder de decisão do governo do estado. O emprego do verbo na terceira pessoa designa um outro referente do ato de enunciação assinalando que os elementos não estão nem na esfera do enunciador e nem na esfera do co-enunciador, assim reforçando a credibilidade do veículo num posicionamento de impessoalidade e de objetividade enunciativa em seu contrato de leitura.

Nesta mesma edição o jornal *A Tarde* estampou em sua capa uma foto[4] colorida no formato horizontal, com 19cm de largura por 9,4cm de altura, no alto da primeira página logo abaixo da manchete do jornal: "Intervenção do Exército depende de FHC." A foto (foto1[5]) apresenta líderes grevistas e representantes da oposição sentados em torno de uma mesa disposta em "U" e no centro da reunião (não da foto) o General Alberto Cardoso em pé. Num primeiro plano, no terço direito da foto, onde os olhos começam a percorrer a superfície discursiva, temos a inscrição Polícia Civil estampada em uma camiseta, uma marca de muita força semântica que ajuda a reforçar a identificação dos personagens e contextualiza a fotografia. No terço oposto, por onde o olhar sai da foto encontramos o general de mãos no bolso e com o olhar dirigido para o seu interlocutor. Convém salientar que, muitas vezes, a relação entre os personagens de uma foto se expressa pela posição do corpo ou pela forma de um olhar, reforçando um ritual interativo onde os gestos, a expressão do rosto, e/ou a atitude indicam intenções e objetivos comunicativos. Desta forma, pode-se interpretar que a forma como os personagens interagem na foto vem reforçar o posicionamento enunciativo do jornal *A Tarde*, que além de privilegiar o encontro do representante do governo Federal com os grevistas e a oposição e não com o governo do Estado, mostra que a decisão sobre a intervenção do Exército ainda estava em negociação e por conseqüência nada ainda podia ser afirmado.

Avaliando a fotografia segundo suas funções e a partir de determinados conceitos sobre as "funções básicas de um texto pra se comunicar" desenvolvidos por Milton Pinto (1999, p.61) podemos enquadrar esta fotografia seguramente em duas das três funções que o autor apresenta, seriam elas: a função de mostração, onde elementos da foto se referem diretamente ao universo do discurso do qual o texto verbal fala (a legenda) e a função de interação que se estabelece nos vínculos socioculturais criados com o leitor a partir dos personagens que aparecem no primeiro plano da fotografia: o general Alberto Cardoso representante do Governo Federal e um outro

[4] Convém salientar que a fotografia jornalística "não pode expressar significados fixos nem estáveis. Os significados da imagem pertencem a vastos campos semânticos que obedecem a interpretações culturais sujeitas à percepção e ao contexto espaço-temporal da cultura"(VILCHES, 1987, p.84). Assim temos a clara noção de que as estruturas narrativas e informativas das fotografias analisadas neste trabalho estão sujeitas ao total jogo da leitura.

[5] As fotografias relativas ao artigo seguem em anexo em disquete.

personagem não identificado, mas que porta em sua camiseta a inscrição Polícia Civil remetendo imediatamente o leitor aos grevistas e à situação de greve. A terceira função que Milton Pinto aponta é a função de sedução que consiste "em marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou negativos, e/ou ainda em demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável a eles"(1999, p.61).

A conexão entre o texto escrito e a fotografia está relacionada às competências tanto icônicas como verbais que são postas em jogo na comunicação em um jornal. A legenda tem como função principal ajudar nos processos de identificação semântica dos conteúdos de uma fotografia. A fotografia do jornal *A Tarde* do dia 12 veio acompanhada da seguinte legenda: "O general Alberto Cardoso reuniu-se com grevistas e oposição para avaliar a situação." Neste caso, podemos afirmar que esta legenda ajuda a identificar os elementos que compõem a cena, cumprindo a função de fixação[6] elaborada por Barthes. Apesar de contar com um certo discernimento do leitor, exigindo dele uma adequação de seus processos lógicos de reconhecimento e identificação dos personagens na foto, a legenda explicita e dá ênfase à situação de diálogo e avaliação do movimento grevista pelo general Alberto Cardoso.

Analisando a edição do jornal *Correio da Bahia* do mesmo dia 12 de julho, vemos que a manchete **"EXÉRCITO VAI GARANTIR SEGURANÇA NAS RUAS"** deixa clara uma contradição em relação à manchete do Jornal *A Tarde*. A inclusão do verbo "ir" no presente do indicativo apesar de condicionar a ação ao presente imediato, ao mesmo tempo, não deixa claro em que momento irá, efetivamente, ocorrer a intervenção. Assim, a manchete afirma com exatidão a presença das tropas do exército nas ruas. Essa "garantia" assinala de modo mais ou menos explícito que a intervenção foi efetivada, indicando implicitamente ao co-enunciador que ele agora pode se sentir seguro, pois o exército "vai" estar nas ruas para garantir sua segurança. Dessa forma, o jornal também vincula essa garantia ao êxito do governo sobre os grevistas. Apesar do tempo verbal não deixar claro, num primeiro momento, quem enuncia a afirmação da manchete. Fica explícito o engajamento do jornal no ato da fala que realiza a enunciação, pois para veicular um enunciado tão afirmativo o jornal deve estar em condições de garantir ao leitor a verdade do que diz. Portanto o leitor, por saber que o *Correio da Bahia* é o jornal que representa as posições e os interesses do

[6] Para Roland Barthes a "mensagem verbal elabora funções em relação à mensagem icônica, ou melhor, em relação à 'cadeia flutuante' de significado que ela provoca." O autor estabelece em relação à imagem fixa três principais funções: "a função de fixação que busca restringir ou fixar a cadeia flutuante dos significados; a função de conhecimento que serve para recuperar ou acrescentar informações não explícitas na imagem; e a função de imobilização dos níveis de percepção, que tendo em vista a polissemia da imagem, ocupa-se de sua inteligibilidade."(FERREIRA, Giovandro. in: ***Análise da imagem na imprensa:*** *um percurso em busca da discursividade na fotografia*. Texto visto em sala de aula)

governo do estado ao qual ele se vincula ideologicamente, entende que esta garantia está sendo legitimada pelo próprio governo.

Assim o jornal marca sua posição discursiva deixando visível os vestígios do confronto ideológico e político com seu concorrente e reforça sua assertiva titular com um componente de forte apelo comunicacional: a fotografia do governador do estado César Borges junto ao general Alberto Cardoso, lado a lado, em primeiro plano na capa do jornal. A fotografia aparece no alto da primeira página, logo abaixo da manchete no formato 16cm X 19,7cm (foto 2). A aparição de uma personalidade pública, como o governador do estado, induz ao leitor o sentimento de que a afirmativa da manchete está efetivamente respaldada pelo poder público. A estratégia de persuasão adotada aqui pelo emissor visa cooptar o receptor mediante o estabelecimento de relações de poder, colocando a imagem de um personagem que representa o poder constituído em posição dominante. No caso, a fotografia tem uma função de sedução junto ao leitor, conferindo à cena um valor positivo e reforçando valores que operam subliminarmente na construção das estratégias ideológicas adotadas pelo veículo.

A utilização da legenda "O governador César Borges com o general Alberto Cardoso: o exército vai às ruas para atender a população", além de identificar as personalidades colocadas em cena na fotografia visa, principalmente, fixar no leitor o sentido dado na manchete do jornal, recuperando o tempo verbal já introduzido na enunciação de seu título. O sinal de pontuação "dois pontos" no texto da legenda tem a função de remeter a afirmação diretamente ao governador do estado e visa criar um efeito de autenticidade da afirmação contida na manchete e conferir maior credibilidade às enunciações do jornal. Quando no enunciado da legenda se coloca que o exército vai "atender" a população, o jornal deixa subentender, na voz de outro enunciador, que a presença do exército nas ruas é uma reivindicação da população e não uma estratégia política para pressionar os grevistas a voltarem às suas atividades.

Dentro do universo de nossa amostragem, no dia 16 de julho de 2001, encontramos o movimento no seu 12° dia e novamente com as negociações suspensas pelo governo do Estado. O clima na cidade era de relativa tranqüilidade nas áreas nobres, mas os arrastões e assaltos ainda continuavam presentes em alguns bairros da periferia e no principal terminal de ônibus de Salvador, a Lapa.

Na edição do jornal *A Tarde* do dia 16 de julho destaca a manchete: **"DESCONFIANÇA DO GOVERNO CAUSA NOVA SUSPENSÃO DAS NEGOCIAÇÕES."** Dando continuidade à linha adotada pelo jornal de dar ênfase ao clima de insegurança que tomou conta da cidade nestes dias, esta manchete demonstra a permanência do estado de caos e passa a idéia de que essa situação se deve, principalmente, à má articulação e falta de competência administrativa do governo da

Bahia nas negociações com os grevistas. A escolha do dêitico verbal no presente é bastante significativa, pois não só localiza o enunciado do título no momento presente, marcando assim a atualidade da informação, como condiciona a interpretação, dando um certo direcionamento de que a "culpa" na suspensão das negociações recaia sobre o governo. A introdução da palavra "nova" no enunciado implica que esta é mais uma suspensão, muito provavelmente, fruto da má condução das negociações pelo governo do estado. E mais, a interrupção do diálogo e conseqüente permanência do estado de medo e insegurança não se justificariam por uma simples "desconfiança" do governo. A palavra "desconfiança" subentende uma incerteza e, se não há uma certeza, o que justificaria o retorno àquela situação de caos. Mais uma vez o enunciador não adere ao que é dito, constrói um lugar para ele fora da enunciação, não querendo misturar aquilo que ele afirma com aquilo que ele efetivamente assume.

O jornal *A Tarde* ilustra sua primeira página, deste mesmo dia 16, com uma foto horizontal no formato 15cm X 19,5cm (foto 5), colorida, em que se utilizando de uma composição na diagonal apresenta vários carros blindados estacionados em uma via pública; essa demonstração de força é contraposta à fragilidade de uma mãe com sua filha, que passam na calçada oposta, possivelmente atônitas com a situação. Esse contraste do cidadão comum com o poderio militar reforça o discurso embutido no título, traz a marca ou traço da posição ideológica do veículo através da geração de sentido contida na superfície textual da imagem, que mobiliza a emoção do leitor através da tendência natural dos indivíduos de se identificar com a imagem que olha. O contraste da segurança familiar com a imagem de poder dos blindados aciona determinados processos cognitivos que colocam o co-enunciador, não só como espectador, mas como participante desse contexto pela constatação de sua confrontação diária, e de sua família, com situações idênticas às colocadas em cena pelo enunciador.

Assim como nas outras edições do jornal *A Tarde* analisadas por nós, a legenda contextualiza e complementa a informação contida na foto com o enunciado: "Os veículos blindados do Exército chegaram ontem, vindos da Paraíba e Pernambuco, para reforçar o policiamento em Salvador". Apesar do caráter aparentemente tranqüilizador do enunciado, este induz o leitor a acreditar que se a cidade necessita de mais "reforços" é porque a situação de violência tende a permanecer. Isso remete o leitor ao novo impasse nas negociações do governo com os grevistas. A combinação da legenda com a manchete do jornal parece querer transformar tudo em desordem. Utilizado-se de um verbo no passado, "chegaram", o jornal poderia estar querendo desvincular a chegada dos blindados aos acontecimentos do presente, mas a utilização do dêitico temporal "ontem" remete novamente o enunciado ao momento atual da enunciação, que tem o presente como eixo de referência. Quando, no corpo da legenda, o jornal localiza a procedência

dos veículos blindados, ele quer reforçar a idéia ao seu leitor de que Salvador permanece necessitando de auxílio externo para garantir segurança a sua população.

Ao contrário do ponto de vista tomado pelo jornal *A Tarde* em relação aos acontecimentos, o jornal *Correio da Bahia*, em sua edição do dia 16 de julho, mais uma vez caracteriza sua chamada de maneira positiva e deixa transparecer, mais claramente, como este veículo constrói sua interpretação dos acontecimentos atendendo à sua vinculação ideologia com o poder político vigente no Estado . É precisamente nesse momento que o discurso sofre as mediações técnicas e/ou humanas, perdendo assim a imparcialidade pretendida e dando lugar a uma parcialidade embutida no próprio texto jornalístico.

Em oposição à manchete de seu concorrente, o *Correio da Bahia* afirma em sua manchete: **"NEGOCIAÇÕES COM GREVISTAS SERÃO RETOMADAS HOJE."** Aqui a força do verbo no futuro tem a função de garantir ao receptor uma retomada nas negociações, mas como os verbos no futuro implicam incerteza (serão retomadas quando?), o enunciador recorre ao dêitico temporal "hoje" que tem aqui a função de delimitar este futuro, trazendo a ação para o presente imediato, pois hoje designa o próprio dia da enunciação. Dessa forma, a enunciação do título do jornal procura apagar qualquer dúvida referente a uma suspensão indefinida das negociações e de perpetuação do estado de caos, e reafirma a preocupação do governo em dar continuidade imediata ao processo de retorno à normalidade.

Com a intenção de desenvolver uma imagem positiva das lideranças políticas envolvidas no processo de negociação, o *Correio da Bahia* veicula no alto de sua primeira página, logo abaixo da manchete, no formato horizontal 16cm X 25cm (foto 6), uma foto colorida em que aparece em destaque no primeiro plano o governador do estado cumprimentando um soldado do exército enquanto outros componentes do pelotão observam sorridentes. Esta imagem carregada de retórica procura ativar no leitor, através de um ritual sócio-cultural, sentimentos que enfatizem o caráter positivo adotado na chamada do jornal. Um aperto de mão possui uma força simbólica que vai além de qualquer enunciado verbal. É um gesto que faz parte do repertório positivo de qualquer leitor. É da força icônica desse gesto, que a foto procura seduzir seu receptor. Segundo Milton Pinto[7], iconicidade é a "propriedade que um grande número de imagens tem de terem sido construídas para representar nossa visão da 'realidade' através das categorias de reconhecimento próprias de nossa cultura".

Devido ao forte poder semântico da imagem veiculada pelo jornal *Correio da Bahia*, parte da legenda utilizada pelo jornal chega a ser redundante: "César Borges cumprimenta um grupo de

[7] José Pinto, M. **A imagem e seus mitos.** In: http://www.facom.ufba.br/pretextos/pinto.html Acessado em: 08 maio 2004.

boinas vermelhas no Pelourinho. O governador percorreu diversos bairros da cidade ontem."Encontramos dêiticos de tempo e de espaço que ajudam o leitor a contextualizar melhor a cena. O uso do nome próprio demanda que em um dado momento esse nome seja atribuído a um referente, assim, quando na primeira parte do enunciado é citado o nome do governador, mais à frente, na segunda parte do enunciado, encontramos a referência. Mesmo contando com um saber preestabelecido de que seu "leitor modelo" sabe quem é "César Borges" o jornal opta por referenciá-lo. Desta forma o enunciador induz o leitor a interpretar no conteúdo da legenda que não só o governador estava presente no centro histórico da cidade como, ao contrário dos boatos de que a periferia estava relegada ao abandono, ele havia percorrido diversos bairros da cidade. Nesse caso, o dêitico de tempo "ontem" tem a função de enfatizar que a preocupação do governador com a situação da cidade é diária. Como observamos, a construção da notícia procurou de forma sistemática, através de vários recursos de produção de sentido, mediatizar a informação passando de uma forma positiva a grave situação em que ainda se encontrava a cidade.

No dia 18 de julho a greve chega ao seu final após 13 dias de paralisação que deixou um rastro de violência, destruição e saques e uma sociedade paralisada diante dos acontecimentos, tomada pelo pânico, medo e insegurança. Com um saldo de 80 lojas arrombadas, assaltadas ou saqueadas, gerando um prejuízo de mais de R$8 milhões, além de mais R$2 milhões só em saques à Cesta do Povo[8], finalmente os 29 mil policiais militares e civis decidem pelo fim da greve.

Neste último dia de greve, dia 18 de julho, o jornal *A Tarde* mantém sua política editorial de dúvida e incerteza diante dos fatos. Com a manchete: **"GREVE DAS POLÍCIAS DEVE ACABAR HOJE",** o jornal enfatiza a incerteza dos caminhos que a greve poderá tomar, o uso da palavra "deve" reflete toda a ideologia que regeu as abordagens e a construção dos acontecimentos do jornal nestes dias de pânico e medo. Palavras, expressões, proposições muitas vezes conduziram o leitor a uma insegurança maior diante dos acontecimentos. O sentido da palavra "deve" leva o leitor novamente ao campo das incertezas e a acreditar que o caos pode perdurar indefinidamente. A enunciação constitui um ato que de alguma forma visa modificar uma determinada situação. Assim, o enunciador desse título emite um juízo sobre o fato que evoca, que o situa entre o momento da enunciação e um tempo qualquer no espaço, produzindo um efeito de indeterminação.

A fotografia que o jornal usa vai além das incertezas reproduzidas no título. Ele destaca em sua primeira página, logo abaixo do título, uma fotografia no formato horizontal de 18cm X 24,7cm (foto 7), colorida, em que vemos um soldado do exército, armado, num primeiro plano e, ao fundo, um ônibus de transporte coletivo parcialmente enterrado em uma cratera aberta no meio do asfalto de uma das principais avenidas da cidade. Dessa forma o jornal procura ativar no leitor o

[8] Dados do jornal Correio da Bahia do dia 18 de julho de 2001.

sentimento de que, mesmo que a greve acabasse hoje, não acabariam aí os problemas da cidade. Associam, na foto, imagens que introduzem o leitor a dois problemas graves do seu cotidiano: o problema da greve, que para o jornal ainda não havia acabado, utilizando a imagem do soldado do exército armado em primeiro plano e o problema das péssimas condições de urbanização da cidade com a imagem de um coletivo danificado. A imagem do ônibus tem um forte referencial no imaginário coletivo, trata-se do símbolo material da única forma de deslocamento do cidadão simples dentro de sua cidade, é através dele que se alcança o trabalho, a escola e o retorno ao lar. Sem dúvida a imagem veiculada pelo jornal *A Tarde* atinge o leitor nas suas necessidades mais prementes, segurança e transporte, o que torna a mensagem da fotografia mais veemente, desencadeando no receptor toda sorte de sentimentos negativos em relação a administração da cidade e à forma como esta vem gerindo seus problemas. Dessa forma o enunciador transforma o co-enunciador em cúmplice, fazendo-o partilhar dos mesmos sentimentos e opiniões de sua estratégia ideológica.

A legenda novamente só vem reforçar o sentido referencial da foto: "Soldados do Exército, presentes nas ruas devido à greve, ajudaram nos incidentes provocados pela chuva, como no caso deste ônibus na Paralela". Ao mesmo tempo em que o jornal associa a presença do exército como uma medida inevitável provocada pela greve, mostra que o caos e a desordem também independem dela e parecem ser um estado permanente na cidade. Dá a entender que a cidade necessita de ajuda externa não só para garantir a segurança do cidadão, mas também para resolver problemas infra-estruturais. Na opinião do jornal, a greve ainda não acabou e ele procura deixar isso claro na formulação de seu enunciado quando afere que a presença do soldado é "devido à greve". Dessa forma, reforça sua estratégia de manter a população na insegurança e na dúvida sobre a competência das autoridades. Utilizando-se de um dêitico espacial (geográfico) o jornal contextualiza a cena numa das principais e mais movimentadas avenidas da cidade, a Paralela, enfatizando assim o caos e o transtorno.

Na edição do jornal *Correio da Bahia*, do mesmo dia 18 de julho, vemos a clara oposição na abordagem dos fatos em relação ao seu concorrente, obviamente com o jornal destacando o fim da greve e conseqüentemente o fim do estado de pânico e insegurança: **"ACABA GREVE DOS POLICIAIS BAIANOS".** Com essa manchete afirmativa (taxativa), onde o jornal se utiliza novamente do dêitico verbal no presente do indicativo para apresentar um estado de coisas já estabelecido, vemos a intenção positiva de tranqüilizar o leitor. Esta marca verbal no presente não deixa dúvida de que, para este veículo, a greve efetivamente acabou e assim a mensagem é passada. Desta forma percebe-se que a conduta deste jornal tem sido a de atenuar os conflitos e destacar a ação das lideranças políticas baianas na resolução do problema.

A imagem que o jornal destaca no alto de sua primeira página, é uma foto colorida, tamanho 16cm X 19,7cm (foto 8), composta em três planos, no primeiro aparece um cidadão andando apressadamente e escondido sob uma sombrinha; dividindo o plano intermediário uma placa onde se lê a inscrição: "Banco Central do Brasil. ÁREA DE SEGURANÇA" e logo atrás dela um soldado do exército, armado em posição de sentinela; compondo o terceiro plano, um blindado, mais soldados e o banco. Novamente vemos aí o jogo semântico onde se combinam diversos significados: o cidadão, seu dinheiro e a absoluta segurança de ambos. Apesar de certa ambigüidade em relação ao título, fica evidente a intenção do enunciado de reforçar o sentimento de segurança e de evidenciar a atuação das autoridades políticas responsáveis.

Só depois de lermos a legenda é que entendemos ser uma cena do dia anterior ao da enunciação da manchete: "O exército usou blindados e soldados fortemente armados para garantir a saída de carros-fortes ontem pela manhã."A marca de tempo "ontem pela manhã" remete à cena ao dia anterior da enunciação da manchete do jornal, o que atenua o jogo semântico entre imagem e título: ao mesmo tempo que afirma na manchete que acabou a greve, mostra na imagem soldados fortemente armados. É importante observar que na abordagem do *Correio da Bahia* os soldados foram utilizados para garantir o dinheiro da população, e não para ajudar nos incidentes de trânsito, como destacou o jornal *A Tarde* em sua primeira página.

Na interação de seus diferentes discursos, visual e textual engendraram na capa do *Correio da Bahia* uma estratégia enunciativa que adere, obviamente, à ideologia política do jornal. Sendo assim, dá a ênfase necessária ao fim da greve, ao mesmo tempo em que relega cenas como a do ostensivo policiamento, que aparece na imagem, ao passado.

CONCLUSÃO

Quando selecionamos esta determinada seqüência de acontecimentos, não optamos somente por uma abordagem fundamentada apenas na importância que o episódio teve para a sociedade baiana, optamos por acreditar que um acontecimento de tamanhas proporções deveria ter, acima de tudo, uma tomada de posição o mais neutra possível da parte dos dois principais jornais da cidade de Salvador. Entendemos que a preocupação destes dois veículos deveria ser com o cidadão, que estava vivenciando um momento de pânico e medo até então desconhecidos nestas proporções. Deveriam, estes jornais, conduzir a intermediação dos fatos respeitando um dos princípios maiores do jornalismo que é o de captar uma determinada realidade e, isolando-a como um fato, interpretá-la ou mediatizá-la da forma mais objetiva e neutra possível. Só assim a notícia pode ser assimilada de forma clara, trazendo para o público leitor um entendimento do fato, intermediando com imparcialidade a realidade social e os sujeitos de forma a instituir determinados laços simbólicos que vão caracterizar a identidade de um veículo com seu leitor.

O que pudemos constatar em nossa análise foi que a tão perseguida objetividade e imparcialidade dos jornais pesquisados são apenas aparentes e servem para mascarar pontos de vista fortemente atrelados a posicionamentos ideológicos e políticos contidos dentro de seus discursos. Estas estratégias visam reforçar suas imagens de mediadores neutros, legitimando desta forma critérios de credibilidade que o leitor procura reconhecer em suas estratégias discursivas.

Nosso objetivo ao analisar estes exemplares - que ao nosso ver eram os mais representativos de uma gama de opções sobre o fato ocorrido - foi o de identificar determinadas marcas textuais que desmitificassem a aparente neutralidade jornalística, procurando a diferença de sentido que se instaura num determinado enunciado em comparação com outro. Percebemos em nossa analise, que um jornal ao propor um contrato de leitura com o seu receptor, adota um ritual com inúmeras estratégias discursivas, oferecendo a este leitor, através do título, foto e legenda, a sua identidade, e tentando assim estabelecer uma parceria discursiva própria. Isso nos assegurou reconhecer, por meio da Análise do Discurso, os fortes traços que marcam seus contratos de leitura.

Durante nossa análise das matérias veiculadas entre os dias 12 e 18 de julho de 2001, nos jornais *A Tarde* e *Correio da Bahia*, pudemos observar como foram relatadas as ações das personagens e os fatos por ambos os jornais; como foram usados para descrevê-los tempos e modos verbais bem particulares; e como foram empregados operadores argumentativos, estratégias discursivas e artifícios semânticos na construção da notícia. Foi analisando cada etapa destes modalisadores que conseguimos, não apenas identificar as marcas lingüísticas que revelam a parcialidade das matérias, como também o jogo político-ideológico que intermédia as ações discursivas de cada um dos jornais.

O jornal *A Tarde* procurou sempre abordar a notícia por um viés negativista, passando constantemente ao leitor uma visão caótica, onde se articulavam intransigências e incompetências político-administrativas, violência, insegurança, intolerância e desordem como tônicas de um movimento reivindicatório, até certo ponto justo, segundo o jornal, e que resultou no rumo que tomou devido a total inabilidade do governo do estado em conduzir de forma democrática as negociações com os grevistas. Para este veículo, os responsáveis pelo estado de caos e pânico foram os policiais e o governo do estado. E mantendo sua estratégia de ataque, ao governo e ao seu concorrente o *Correio da Bahia*, até o último dia da greve, o jornal muitas vezes colaborou para instaurar um clima ainda mais denso de medo e insegurança na população.

De outro lado, o *Correio da Bahia*, por suas explícitas ligações políticas com o governo do Estado, manteve sempre uma posição positiva. Procurando tranqüilizar a população de forma a sugerir que tudo estava sob controle e que, se caos e medo imperavam, isso tudo era resultado da

intransigência dos grevistas que, apoiados por partidos e movimentos de esquerda, queriam a todo custo solapar a governabilidade e instaurar o medo e o caos na população.

As técnicas da Análise do Discurso empregadas mostraram-se como um instrumento adequado para identificar o tratamento diferenciado dado pelos jornais a um mesmo acontecimento. A análise deixa claro que os jornais têm posicionamentos políticos distintos, linhas editoriais distintas e que estes fatores se refletem de maneira determinante no tratamento dado à notícia.

BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____ A Câmara clara: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à análise do discurso. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1991.

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAUSTO NETO, Antonio. Mortes em derrapagem. Rio de Janeiro: Rio fundo Ed., 1991.

FRESNAUULT-DERUELLE, Pierre. L'éloquence des images. Images fixes III. Paris: Press Universitaires de France, 1993.

GURAN, Milton. Linguagem fotográfica e informação. Rio de janeiro: Rio Fundo Ed, 1992.

JOLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem. Campinas: Papirus, 1996.

KOSSOY, Boris. Realidades e ficções na trama fotográfica. São Paulo: Ática, 1989.

LIMA, Ivan. Fotojornalismo Brasileiro: Realidade e Linguagem. Rio de Janeiro: Fotografia Brasileira, 1989.

LUBISCO, Nidia Maria L.; VIEIRA, Sônia Chagas. Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses. Salvador: UDUFBA, 2003

MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências da análise do discurso. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade de Campinas, 1989.

_____ Analise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2001.

_____ Os termos-chave da análise do discurso. Lisboa: Gradiva, 1997.

MOUILLAUD, Maurice. O jornal da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PINTO, Milton José. Comunicação e Discurso: Introdução à analise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

_____ A imagem e seus mitos. In: http://www.facom.ufba.br/pretextos/pinto.html Acessado em: 08 maio 2004.

_____ Semiologia e imagem. In: A encenação dos sentidos. Mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

SCHAEFFER, Jean-Marie. L'image précaire: Du dispositif photographique. Paris: Éditions du Seuil, 1987.

VERON, Eliseo. Construire L'Événement. Les médias et l'accident de Three Mile Island. Paris: Les Editions Minuit, 1981.

VILCHES, Lorenzo. Teoria de la imagem periodística. Barcelona: Paidós, 1987.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O GRAFISMO COMO LINGUAGEM

Rafael Souza Silva*

* Jornalista; Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC/SP); Professor e Diretor do Centro de Ciências da Comunicação e Artes da Universidade Católica de Santos – UniSantos.

Resumo

Numa página impressa de jornal, o desenvolvimento do seu *layout* expressa o grau de intencionalidade contido no discurso gráfico através da estrutura morfológica das mensagens elaboradas. De modo individualizado ou coletivo, a configuração espacial de uma página impressa reúne os elementos técnicos do grafismo num ordenamento geométrico que qualifica e organiza por meio da simetria e assimetria os variados graus de tensões visuais. Este trabalho pretende direcionar alguns dos variados elementos e correntes que influenciaram o desenvolvimento do *layout* e do grafismo. Destaca as suas origens nas primeiras manifestações de comunicação visual demonstradas pelo homem primitivo, nos movimentos artísticos no início do século XX, nas correntes psicológicas da percepção visual e os seus desdobramentos na moderna arquitetura das produções impressas da atualidade.

Palavras – chave: comunicação; grafismo; jornalismo; *layout*; *design*; percepção.

Abstract

In a page printed of newspaper, the development of your layout expresses the intentionality contained in the graphic speech through the morphologic structure of the elaborated messages. In an individualized or collective way , the space configuration of a page printed, gathers the technical elements of a set of visual elements that compose a part printed in a geometric order that qualifies and organizes through the symmetry and asymmetry the varied levels of visual tensions. This work intends to direct some of the varied elements and process that influenced the development of the layout and of the set of visual elements. It puts in evidences its origins in

the first manifestations of visual communication demonstrated by the primitive man, in the artistic movements in the beginning of the century XX, in the psychological currents of the visual perception and the unfoldings in the modern architecture of the productions printed of the present time.

Keywords: communication; graph; journalism; layout; design; perception.

Dentro do processo da comunicação humana, as primeiras manifestações de comunicação visual esboçam uma tendência natural pela simetria da natureza e, ao mesmo tempo, uma forte carga de intenções dirigidas em oposição à linearidade, tendo como resultado as formas assimétricas. Assim, tanto o Oriente quanto o Ocidente desenvolveram seus conceitos estéticos à procura de soluções que satisfizessem a necessidade criadora através do equilíbrio. É nele que encontramos o ponto central de todo o ordenamento visual.

Allen Hurlburt, estudioso das origens do *layout*, ao procurar as raízes da forma e a busca de uma definição da estrutura, afirma: "Investigando as primeiras manifestações de civilização, os arqueólogos têm com freqüência encontrado provas e um senso inato de organização e de um gosto natural pela proporção. Em algumas das culturas mais primitivas descobriram-se soluções tão complexas que sugerem o domínio da relação entre a matemática e a forma. Nas primeiras manifestações conhecidas de comunicação visual há uma predileção natural pela simetria da natureza; mas ocasionalmente deparamos também com exemplos de uma forte tensão e formas de equilíbrio assimétrico". (1980: 51).

As antigas civilizações deixaram provas documentais expressivas e ainda pouco explicadas em nossos dias. O legado arquitetônico deixado pelas civilizações grega e romana é o testemunho dessa predileção do homem pela forma através dos milênios, sem esquecermos os extraordinários feitos das culturas egípcia, inca e, notadamente, a maia, considerada a cultura que reuniu os mais sofisticados cálculos matemáticos e sólidos conhecimentos de astronomia.

Com o objetivo de encontrar informações adicionais onde a própria arqueologia não conseguia desvendar, o norte-americano José Argüelles, pH.D. em História da Arte e estudioso do fenômeno da cultura maia amplia seus horizontes além dos territórios delimitados pelos sítios arqueológicos e faz o seguinte depoimento: "É evidente que entre as minhas inspirações no ciclo da pintura, ao qual eu me dedicava, estavam os murais de *Teotihuacan*, a cerâmica e os trabalhos hieroglíficos dos maias. O brilho da cor, a capacidade de transmitir informações através de esculturas simbólicas condensadas, o desenho geral que reunia muitos aspectos e formas em um único discurso geométrico, embora ondulante e vibrante, eram aspectos da arte maia-mexicana que me inspiravam". (1995: 30).

O ideal clássico simétrico, o elemento manifestado pelas primeiras civilizações ocidentais e o ordenamento assimétrico experimentado pelas culturas orientais compõem o quadro atual das manifestações artísticas nos variados campos de atividades e se apresentam

como paradigma que constitui a base e os princípios plásticos, uma função criadora e de pensamento do homem contemporâneo.

A pintura, a arquitetura, a escultura e as artes gráficas contribuíram de modo decisivo para o desenvolvimento e o aprimoramento do moderno *layout*. As correntes e os movimentos artísticos no início do Século XX, como uma rede atomizada de novas informações, desencadearam dentro do processo da comunicação visual uma série de elementos geradores de idéias que aceleraram o surgimento de outras manifestações culturais, de um modo especial, para o desenvolvimento da estrutura e configuração de uma peça impressa idealizada pelo *layout*.

Para Allen Hurlburt, o termo *layout* "é a idéia, a forma, o arranjo ou composição de uma página impressa" (1980: 8). O caráter geométrico de sua estrutura e configuração é o elemento condutor do processo visual e entendido como um fenômeno gestáltico pelas leis da percepção. Para muitos artistas gráficos ele é encarado como absoluto, funcionando como produto de uma intuição deliberada que afasta qualquer tipo de análise ou avaliação. Contudo, é o próprio paradoxo visual que determina, através da ilusão, a negativa de que esse processo seja absoluto, uma vez que a percepção visual está repleta de ambigüidades provocadas entre a retina e o córtex cerebral, provando que as coisas na verdade não são os que elas realmente parecem ser.

Gestalt

Os princípios da teoria da *Gestalt* nos dão a idéia de percepção como sendo a organização de dados sensoriais em unidades que formam um todo ou um objeto. Atento às experiências e princípios dessa teoria, o estudioso do *layout* e do *design* da página impressa, Allen Hurlburt, afirma que essas experiências continuam ainda hoje como a principal fonte de informação científica sobre percepção e reação. Para ele, a capacidade do olho e da mente humana em reunir e ajustar elementos e de entender seu significado constitui a base do *design* e nos remete ao princípio que torna possível a confecção do *layout* de uma página impressa. E acrescenta: "Os princípios da *Gestalt* não apenas ensinam como podemos combinar dados sensoriais para formar objetos, como também sugerem explicações para o fato de admitirmos a ilusão da tonalidade criada por pontos de meio-tom, a arte simplificada dos cartuns, o significado dos símbolos e a inquietação dos trabalhos abstratos". (1980: 136)

Segundo Kurt Koffka, a psicologia, quando começou a tratar o problema da percepção, não reconheceu a complexidade de sua tarefa. Como estudioso da *Gestalt*, Koffka afirma: "em princípio, acreditava-se que os diferentes aspectos do mundo visual tinham origens diversas e independentes, as quais poderiam ser estudadas em separado. No início, fez-se a distinção entre um sentido de cor e um sentido de espaço, a que mais tarde se adicionariam o sentido da forma

e, possivelmente, o movimento" (1975: 274). Contudo, melhor analisando o processo da organização tridimensional essa psicologia segundo Koffka, "o mundo visual passa a ser visto como um produto de organização no campo psicofísico e tenta compreender o processo dessa organização, assim como os fatores que a determinaram. Os fatos da disparidade retiniana tal como são usualmente enunciados, são fatos de geometria". (1975: 275 e 276)

Os defensores dessa corrente psicológica atestam que a *Gestalt* é um produto da organização, e a organização é o processo que leva a uma *Gestalt*. Koffka afirma ainda: "O processo ou o produto de um processo é uma *Gestalt*, o que significa dizer que ele não pode ser explicado pelo mero caos, a mera combinação cega de causas essencialmente desconexas; mais que sua essência é a razão de sua existência". (1975: 691)

Como toda organização perceptual se caracteriza por um processo de ordenamento dentro de uma estrutura estável, o comportamento oposto sinaliza para o fato de uma situação instável onde a ação é prejudicada, uma vez que a postura e o equilíbrio são seriamente afetados. Desse modo, Koffka salienta: "Não é exagero dizer que, para nos mantermos de pé, nos apoiamos tanto em nossos olhos como em nossos pés, ou, talvez melhor, que nos equilibramos contra as circunvizinhanças, tal como fazemos com as mãos". (1975:399)

Uma página impressa como produto elaborado da nossa percepção é uma organização: portanto, um fenômeno gestáltico. Nela se destacam os elementos e princípios básicos dessa corrente da psicologia: suas leis de percepção das formas, da constância dos objetos, do princípio do isomorfismo e da teoria da dinâmica de campos. Desse modo, uma peça impressa constitui um todo visual e seus caracteres gráficos são vistos de modo globalizante e não por relações separadas por compartimentos definidos.

O desenho da página impressa tem no *layout* o seu suporte, representando com objetividade a síntese de todos os elementos, e traduzindo com palavras e imagens o seu projeto de forma dinâmica. O planejamento visual gráfico é o elemento determinante nesse processo de comunicação, cuja intencionalidade perscruta a percepção e direciona nos objetivos propostos, no momento de sua criação. Cabe ao diagramador ou planejador gráfico traçar e decifrar por meio de códigos e léxicos a sintaxe da página, como instrumento unitário, dentro de um universo fragmentário de elementos verbais pré-codificados.

O estudo do moderno *design* revela a indiscutível somatória de conhecimentos das técnicas de reprodutibilidade através da tipografia, da arquitetura, do desenvolvimento tecnológico e industrial e do próprio grafismo, em perfeita sintonia com os movimentos artísticos da pintura e da escultura. Há, na verdade, um crescimento paralelo de idéias em todas as áreas e uma necessidade de compartilhar das experiências adquiridas em busca de novos desafios na divisão do espaço.

O moderno desenho de uma página impressa tem como objetivo reunir os elementos

gráficos dominantes e secundários caracterizados pela tipologia, ilustrações, legendas, espaços em branco, e o texto escrito, traduzem a intencionalidade do que se deseja comunicar. A utilização de elementos geométricos funciona como elo entre o artista e o observador, agindo sobre a percepção através do sistema sensorial orientado por estímulos, o que resulta em uma cumplicidade recíproca, redundando em um eficiente processo de comunicação.

Vanguardas Artísticas

No princípio do século XX, várias correntes artísticas influenciaram de maneira marcante e contribuíram para o desenvolvimento do *layout* até às publicações dos dias atuais. A forma ganha novo impulso com o Cubismo. Sua característica marcante é apresentar o objeto significante sob vários ângulos. Apresenta nos seus traços, a frente e as costas, o que está dentro e fora, o acima e o abaixo, com o objetivo de desmistificar a ilusão da perspectiva linear, para uma representação simultânea da totalidade do objeto representado. "O Cubismo substitui o 'ponto de vista', ou faceta da ilusão perspectivista, por todas as facetas do objeto apresentadas simultaneamente" (McLuhan, 1971: 27). McLuhan nos chama a atenção para o fato de que, ao propiciar a apreensão total instantânea, o Cubismo reafirmou a idéia de que o meio é a mensagem. Em outras palavras, esclarece: "O Cubismo, exibindo o dentro e o fora, o acima e o abaixo, a frente, as costas e tudo mais, em duas dimensões, desfaz a ilusão da perspectiva em favor da apreensão sensória instantânea do todo" (1971: 27). Enfim, o Cubismo teve como principal função acentuar a leitura integral do objeto representado.

Se por um lado o Cubismo quebrou todas as formas convencionais da arte e do desenho, outros movimentos de expressiva carga revolucionária avançaram nesse sentido durante as três primeiras décadas do Século XX, deixando marcas indeléveis nos mais variados segmentos das artes visuais. O Futurismo, a *Art Nouveau*, a *Art Déco* e o Surrealismo fazem parte desse processo de mudanças de comportamento, com dupla fertilidade de ideais artísticos, que de alguma maneira deixaram uma contribuição ideológica para o aprimoramento do próprio desenho.

Quebrando todos os conceitos tradicionais, o movimento dadaísta, de vida relativamente curta (1912 - 1922), tenta revitalizar as artes visuais, rompendo com os conceitos tradicionais da arte e derrubando toda a estrutura da representação racional. O seu principal objetivo era protestar e rejeitar todos os valores instituídos pelas artes e pela sociedade. Na visão de Walter Benjamin, o comportamento social provocado pelo Dadaísmo foi o escândalo, isto é, que suas manifestações asseguravam uma distração intensa, transformando a obra-de-arte no centro de um escândalo. E ainda acrescenta: "O Dadaísmo colocou de novo em circulação a fórmula básica da percepção onírica, que descreve ao mesmo tempo o lado tátil da percepção artística: tudo o que é percebido e tem caráter sensível é algo que nos atinge". (1985: 191 e 192)

A obra *Dadá-Berlim - Des/Montagem,* de Norval Baitello Jr. nos remete ao universo irreverente e contestador desse movimento cultural de curta duração, cujos registros ficaram gravados nos jornais, nas revistas e tipografia caótica de suas mensagens, parodiando, montando e desmontando o antigo e o novo, em busca do inusitado, a desordem. Para Norval, essa noção de desordem e desuniformidade "estão ligadas ao conceito de não-definitivo, para as normas culturais contemporâneas... A grafia é sinal de perene, em oposição ao oral, ao apenas dito, que se perde no espaço-tempo. Pois a tipografia de Dadá anuncia o elemento da desordem, 'descoordenação motora', desacreditando o tipográfico, instaurando por assim dizer uma oralidade tipográfica". (1993: 101 e 118)

O rompimento com o tradicional fez do Dadaísmo um escudo de idéias contestadoras, desencadeando ações e reações que levaram ao surgimento de novas concepções sobre a forma, a exemplo da moderna pintura de Piet Mondrian, geométrica, de arrojada concepção espacial, com permanente influência no desenho da página impressa. "O Dadaísmo influiu nos *designers* gráficos de duas maneiras igualmente importantes: ajudou-os a se libertarem das restrições retilíneas e reforçou a idéia cubista do uso da letra em si mesma como uma experiência visual... Despertou também os *designers* para o fato de que o chocante e o surpreendente podem representar um importante papel na superação da apatia visual". (Hurlburt, 1980: 23)

De qualquer modo, o Dadaísmo e suas idéias revolucionárias no combate impiedoso ao que estava estabelecido pelas manifestações artísticas até o início do Século XX deixaram seguidores e espalharam influências nos mais variados movimentos da criação artística, notadamente a linha dos construtivistas da Escola de Bauhaus e do grupo denominado De Stijil, que lhe deram ordenamento ao caos instituído, pelo sentido de ordem e pela objetividade, abrindo maiores oportunidades para o desenvolvimento do moderno *design* e de nova estruturação de *layout* para a página impressa.

Magdalena Droste relata a importância do ateliê de tipografia e publicidade da Escola Bauhaus, onde o esboço e a execução realizavam-se sob um único teto, isto é, tornar possível estruturar as condições prévias para uma nova descrição do trabalho: o desenho gráfico. (1992: 148)

Entre os elementos da composição do moderno *design*, Droste ainda lembra que, "estilisticamente falando, o *atelier* utilizava agora a 'nova' ou 'elementar' tipografia que Lucia Moholy introduzira na Bauhaus. O vermelho e o preto eram as cores dominantes, outros elementos de composição incluíam letras, tipos sem serifa, grotesca, o que mais tarde se juntou ao estilo *futura*, trabalho com fotografias e material tipográfico como pontos, linhas, travessões e retículas. O ordenamento do plano respeitava agora as regras de simetria mais o significado do texto, e podia ser diagonal ou vertical". (1992: 151)

Todos os movimentos das vanguardas artísticas do início do Século XX contribuíram de

algum modo para o desenvolvimento e para o aprimoramento do desenho. Essa importância é demonstrada pelas afirmações de Giulio Carlo Argan, quando ressalta: "As vanguardas são um fenômeno típico dos países culturalmente menos desenvolvidos e apresenta-se como rebelião contra a cultura oficial geralmente moderada, aproximando-se dos movimentos políticos progressistas. Seus esforços, embora intencionalmente revolucionários, em geral reduzem-se a um extremismo polêmico. Nos manifestos futuristas, pede-se a destruição das cidades históricas e dos museus; exalta-se a cidade nova concebida como uma imensa máquina em movimento. A revolução que se deseja é, na verdade, a revolução industrial ou tecnológica, isto é, ainda uma revolução burguesa; na nova civilização das máquinas, os intelectuais-artistas deverão representar o impulso espiritual do gênio". (1995: 313)

O que se pode ressaltar é que estas correntes não se excluem entre si, mas de alguma maneira se inter-relacionam de tantos modos, que a produção artística se integra em duas ou mais, num processo de continuidade, desdobramentos e contraposições.

Geometrização

A importância do movimento cubista não apenas se limitou ao desenvolvimento do *layout,* mas a outras correntes artísticas, conforme observa H. W. Janson: "O Cubismo espalhou-se por todo o mundo ocidental e influenciou não só outros pintores, como também escultores e até arquitetos" (1992: 684). E ainda acrescenta: "O Cubismo era uma disciplina formal do equilíbrio sutil, aplicada a assuntos tradicionais tais como naturezas-mortas e nus. No entanto, outros pintores encontraram-lhe uma afinidade especial com a precisão geométrica da engenharia, considerando-o especialmente adequado ao dinamismo da vida moderna". (1992: 686)

A contribuição do pintor holandês Piet Mondrian, em princípio do século XX, é um dos exemplos dos rumos tomados pelo moderno *layout*, quando propõe o quadro como produto industrial equivalente aos outros elementos da cultura de massa já instituídos pela moderna tecnologia. Em suas figuras geométricas representadas por retângulos e quadrados, envolvidas por combinações assimétricas e uso das cores primárias - vermelho, azul e amarelo -, tenta alcançar o equilíbrio entre o objetivo e o subjetivo, isto é, a formalização direta da beleza universal e a sua expressão estética em si mesma.

Como teósofo convicto, Mondrian tenta captar uma realidade concreta que estaria além das variações da percepção individual. Em sua obra, a utilização de formas geométricas leva o observador à constatação da existência de quadrados, revelando a densidade de cada superfície, pela utilização das cores e sobreposição das formas geometrizadas. Foi considerado o mais radical abstracionista do nosso tempo e um dos pintores que mais contribuiu para o

desenvolvimento do desenho.

Em sua última fase criativa, a característica neoplasticista de Mondrian através da utilização de linhas horizontais e verticais e o estilo geometrizado de suas obras revelam uma perfeita sintonia com a funcionalidade da arquitetura, com o urbanismo das cidades e com o próprio grafismo das modernas peças gráficas da publicidade contemporânea. Através da ousadia e da inovação dos seus trabalhos, mistura a pureza e a simplicidade traçadas na superfície bidimensional de suas obras, comprovando a significativa influência desse artista, na pesquisa do moderno *layout* e no aprimoramento das investigações da estrutura e configuração do espaço bidimensional.

Mondrian formula plenamente seu neoplasticismo baseando-se na estruturação de linhas retas e cores primárias, alternadas com zonas brancas. Sua participação no grupo artístico *De Stijil* o influenciou na continuidade do seu trabalho com características geométricas marcantes, onde formas quadradas e retangulares delimitam as zonas cromáticas. Não resta a menor dúvida de que a fonte mais citada como origem da moderna arte gráfica é o Cubismo. Contudo, outras correntes artísticas de igual ou relativa importância influenciaram o desenvolvimento do desenho moderno.

Com o desenvolvimento da reprodutibilidade técnica, a tipografia leva a imprensa a mudanças radicais. É pelo *layout* das páginas que o jornal reflete através dos textos e ilustrações organizados em arranjos espaciais, a visão do mundo. De modo mais acentuado que a pintura, é a página de jornal que expressa essa nova realidade do homem transformado nos centros urbanos, presa aos caprichos impostos pela industrialização. Sob o ponto de vista cultural é perfeitamente possível confrontar a edição jornalística com a produção artística, pois o fenômeno se ramifica por todos os setores da arte e da própria cultura. Se por um lado as correntes impressionista e expressionista deflagraram uma nova visão da realidade formal, o *layout* de uma página de jornal ou de um cartaz publicitário, como elemento da cultura de massa, pode ser caracterizado como um modelo expressivo da moderna arte industrial.

Percepção

Dentro do processo da comunicação visual, a intencionalidade da mensagem se baseia em fundamentos culturais, que pressupõem uma forma de operação. Praticamente tudo que os nossos olhos vêem pode ser interpretado como um processo de comunicação visual. Bruno Munari, em sua obra *Design e Comunicação Visual* nos chama a atenção para o fato de que dentro do processo da comunicação visual existem dois componentes fundamentais: a informação e o suporte. Segundo ele, “a arte é um fato mental, ligado ao conhecimento das coisas e dos meios da comunicação visual. As coisas não são mais do que a realidade na qual

todos vivem, os meios são instrumentos que permitem tornar visível aquilo que o cérebro capta a partir dos estímulos externos". (1968: 75 e 76)

Uma página impressa, em princípio, é uma grande massa. Forma e conteúdo provocam um exercício de *Gestalt*. O fenômeno é corriqueiro e pode ser observado por qualquer pessoa numa banca de jornal. Uma grande manchete, uma fotografia, espaços em branco e grandes áreas negras preenchidas por tinta. Preto e branco. De repente, a cor. Esta, mais envolvente, atuando de forma persuasiva e atraindo para si todo o centro da percepção planejada. Mas não é apenas isso. Há contornos, fios grossos e finos, quadrados, retângulos, a própria linha. Um ponto. Este, o elemento catalisador do movimento ótico, o princípio e o fim dos ditames visuais mais importantes a serem traçados na página.

O desenho da página impressa representa, na verdade, uma configuração indicial e, ao mesmo tempo, contempla o leitor por meio de uma série de ícones em códigos específicos, definindo o que a mensagem representa, ou o que se deseja comunicar.

"A página impressa possui uma qualidade especial que influencia sua forma, seu conteúdo e a reação do leitor"... "Perceber uma imagem é participar de um processo criativo. No ato de ver, temos a tendência de separar determinadas imagens da massa de impressões a que estamos expostos e adicionar a essa imagem nosso próprio conhecimento, nossa experiência e imaginação". (Hurlburt, 1980: 133)

Num trabalho de Lúcia Santaella sobre a percepção são realçadas as pesquisas empíricas realizadas sobre o assunto, revelando que, provavelmente, devido às condições evolutivas do ser humano, 75% da percepção humana é visual. A segunda em importância cabe ao ouvido, com 20 %, e aos demais sentidos representados pelo olfato, paladar e tato, 5%. Fica evidente o domínio absoluto do sentido visual como elemento mediador das atividades do homem.

Santaella salienta que a visão é o sentido mais importante e foi sobre ela que os estudiosos redobraram suas pesquisas. "A primeira dificuldade a ser enfrentada dizia respeito à óbvia disparidade entre a imagem retiniana que é plana, chapada e a percepção visual dos objetos do mundo, que é tridimensional". (1993: 24 e 25).

Numa página impressa, o texto escrito transmite a informação através dos seus signos compreensíveis: as palavras. Ao mesmo tempo, produz uma informação visual de reforço estético através dos símbolos que atuam na sensibilidade do receptor. Aí vemos como o discurso gráfico assume sua condição de linguagem. Suas raízes se findam no planejamento visual estruturado pela diagramação, mecanismo de linguagem que traduz em códigos e léxicos o que se deseja comunicar.

No desenvolvimento do desenho de uma página, o grafismo é um dos elementos indispensáveis de apoio ao texto. Com a utilização de uma diagramação moderna e envolvente, o desenho da página deve acompanhar o desenvolvimento da tecnologia gráfica e dos novos

conceitos estéticos do texto escrito. Embora a tipografia moderna esteja assentada nas teorias e princípio do desenho desenvolvido nos anos vinte e trinta do Século XX, devemos aos pesquisadores da tipografia objetiva e funcional e do desenho gráfico o desenvolvimento de sistemas reguladores da comunicação visual até nossos dias.

O grafismo é o elemento regulador de uma ação e reação no âmbito da página impressa. É nele que se concentra o poder de sedução e a identidade visual de uma publicação. A primeira página de uma publicação é a vitrina onde deverão estar expostos os principais elementos informativos que se deseja comunicar. Nela são traçadas as estratégias de sedução de leitura, onde o grafismo contido de forma harmoniosa desperta esse interesse, de acordo com os critérios utilizados pelos planejadores gráficos. Um dos mais requisitados planejadores gráficos de jornais da atualidade, Mario R. García, salienta: "Os desenhadores de jornais devem reconhecer a importância do movimento do olho quando desenham uma página, especialmente, na primeira página, quando a atração inicial antecede a qualquer outra ação por parte do leitor. E para atingir esse objetivo, devem estar atentos a duas regras básicas: captar a atenção do leitor no momento em que vê a página e criar o interesse visual necessário para que os olhos do leitor não desistam de vê-la". (1984: 56)

O efeito gestáltico provocado pela compartimentação modular dos textos escritos, fotos, gráficos e outros elementos, em espaços prefixados e padronizados tornou irreversível a industrialização do *design* das páginas. A evolução tecnológica é o agente transformador das mentalidades. Tanto no jornalismo impresso diário, quanto na moderna arte publicitária, essa transformação abre novos caminhos de comportamento. A técnica impõe novas práticas, que levam a outros padrões estéticos.

Considerado como um dos pioneiros a abandonar as normas da tipografia tradicional, e um dos principais conhecedores das Artes Gráficas da atualidade, Emil Ruder acredita que o espaço sobre o papel nunca significou simplesmente uma superfície sem vida a cobrir com elementos tipográficos. Persegue a magia da tridimensionalidade, como homem do seu tempo, acompanhando, com naturalidade, as mudanças impostas pela tecnologia. Para ele: "o desenhador-tipográfico deve manter-se ao corrente da evolução técnica presente e futura, já que tais progressos podem ao mesmo tempo criar modificações formais. E em cada obra impressa que pretenda ser um testemunho válido da sua época, as qualidades técnicas devem aparecer unidas às qualidades formais". (1983: 58)

Assim, o avanço tecnológico e a utilização cada vez mais crescente da informatização das redações nas corporações jornalísticas e nas agências de publicidade, além do aumento vertiginoso de atrativos visuais inter-relacionados (desenho/máquina) são fatores que exigem novas posturas de comportamento. A paginação eletrônica atinge níveis técnicos satisfatórios compatíveis ao desenvolvimento de um modelo de desenho gráfico industrial capaz de acelerar

a relação espaço-tempo de produção da informação. Há uma emergente mudança nos processos tátil e mental, na confecção de uma peça impressa. Isso leva a alterações na anatomia dos veículos impressos que, a cada dia, tentam se adequar ao novo e disputar um mercado em constante transformação.

Contudo, a concorrência da mídia eletrônica, em especial a televisiva, acelera esse processo de atualização tecnológica do jornalismo impresso diário, cuja finalidade básica é a sedução dos leitores e a busca de novos mercados. E uma das armas principais utilizadas para essa sedução é o uso da cor. O surgimento e a difusão da cor na televisão alteram decisivamente a expressão plástica uniforme e acinzentada dos jornais do mundo inteiro.

Colorização

Dentro do processo da comunicação visual, o homem diante da cor recebe uma influência tríplice: a de impressionar, a de exercer e a de construir. Modesto Farina, estudioso da teoria das cores, explica esses fenômenos: "Quando a cor é vista, impressiona a retina. Quando é sentida, expressa, provoca uma emoção. E é construtiva, pois tem um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia... Na realidade, a cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às influências culturais". (1982: 27)

Nesse sentido, Luciano Guimarães em seu trabalho *A cor como informação* comenta: "Os objetos do nosso mundo sensível, particularmente os cromáticos, guardam latente a sua manifestação, que é levada aos olhos pelos fluxos de feixes luminosos. A luz atinge todos os objetos que, por sua vez, refletem inúmeros feixes luminosos em todos os sentidos. Todo o espaço tridimensional é ocupado por vetores luminosos que carregam as informações visuais dos objetos". (2001: 22)

Em relação a esse processo, os tons e semitons do cinza e o contraste agressivo das áreas negras no papel em branco foram, por muito tempo, os únicos elementos da cor utilizada na produção gráfica, pelo jornalismo impresso diário. Os desenhistas gráficos de jornais precisaram se adaptar a essa nova realidade com o uso da policromia no seu dia-a-dia de trabalho. O domínio técnico para essa atividade é fundamental, para que a produção gráfica se processe de modo harmônico no seu resultado final, que é a página impressa.

Em termos gerais, para Arnheim, na visão da cor a ação parte do objeto e afeta a pessoa; mas quanto à percepção da forma, a mente organizadora vai ao encontro do objeto. Para ele, uma aplicação literal dessa teoria "poderia levar à conclusão de que a cor produz uma experiência essencialmente emocional, enquanto a forma corresponde ao controle intelectual". (1980: 326 e 327)

Embora tardiamente, a chamada grande imprensa brasileira despertou para o uso da cor, trazendo com ela mudanças comportamentais tanto por parte do seu público quanto pela área técnica especializada da produção gráfica. Diagramadores desenvolvem o *layout* para essa nova realidade em que a cor determina as novas regras do jogo. O grafismo se aperfeiçoa em busca de novos elementos que identifiquem a publicação com o seu público consumidor.

É importante salientar que na classificação das cores há diferenças entre a cor-luz e a cor-pigmento. O vermelho, o verde e o azul-violeta são as cores primárias da luz; enquanto o azul (cian), o vermelho (magenta) e o amarelo pertencem às cores primárias da cor-pigmento. Se por um lado as leis da ótica determinam a cor-luz - como, por exemplo, a fotografia -, por outro, a reprodução dessa imagem impressa através da química (tinta) num suporte de papel é determinada pela cor-pigmento transparente, ou por transparência em retículas, quando essas cores primárias são representadas pelas cores compostas denominadas cian (azul), magenta (vermelho) e amarelo.

Apesar do efeito persuasivo da cor, Leon Kossovitch nos chama a atenção para o fato de que os conceitos de luz e sombra prevalecem sobre o de cor, uma vez que a exposição da cor é menos detida que a do desenho, visto que a ele está subordinada, sobressaindo à seqüência comum: desenha-se, depois se colore.

No estudo "A emancipação da cor", de Leon Kossovitch, ele assinala que o branco e o preto traduzem a luz e a treva; os matizes, a sombra: "Nas coisas, luz e treva são recíprocas, sendo a sombra a diminuição da luz, no que distingue a escuridão... É que o branco participa em economia relevante, que extrapola os conceitos, até certo ponto estabelecidos, de relevo; luz e sombra montam com as cores sistema de interações óticas, cujo princípio é a reflexividade". (1995: 189)

A difusão e o uso da cor pelos veículos de comunicação de massa impressos, ou nas artes visuais de um modo geral, não se limitam apenas ao valor decorativo, tampouco ao meramente estético. Não deve ser encarada apenas como um recurso, mas, acima de tudo, como um procedimento de linguagem e de expressão. Em termos gerais, Rudolf Arnheim explica que "na visão da cor a ação parte do objeto e afeta a pessoa; mas para a percepção da forma a mente organizadora vai ao encontro do objeto" (1980: 326). "A cor produz uma experiência essencialmente emocional, enquanto a forma corresponde ao controle intelectual."(1980: 327)

O homem urbano é bombardeado diariamente por uma enorme carga de mensagens visuais. Essas mensagens que roubam o olhar do receptor, informando e seduzindo, têm na cor o elemento centralizador desse comportamento. A ótica e a neurofisiologia explicam desde o passado até o presente a percepção desse fenômeno.

A difusão do uso da cor no jornalismo impresso diário vem se desenvolvendo rapidamente. Um dos responsáveis por esse procedimento é o próprio avanço tecnológico e, sobretudo, a concorrência da imagem televisual. O poder de influência da televisão sobre o

jornalismo impresso é que vai determinar essa mudança de comportamento no mercado da informação. O veículo TV propiciou uma agilidade receptiva que acabou criando uma nova estética, por meio dessas possibilidades de metamorfose visual, que hoje o jornalismo impresso possui.

É no moderno *design* e na atualização tecnológica que o jornalismo impresso diário parte em busca de novos caminhos, segmentando assuntos específicos em cadernos e favorecendo o trabalho do *marketing* publicitário, num procedimento semelhante ao conquistado pelas revistas e pela própria televisão.

A sedução visual é o suporte para esse novo tipo de *marketing* jornalístico, garantindo a sustentação econômica das corporações jornalísticas, quando provoca novos estímulos de leitura.

Atraído por esse jogo sedutor, o leitor é envolvido pela página impressa sem perceber que se inseriu em um complexo mercadológico. Essa é a magia do grafismo enquanto linguagem. É quando um meio se transforma em mensagem.

Bibliografia

ARGUELLES, J. (1995) *O fator maia - Um caminho além da tecnologia*. São Paulo: Cultrix.

ARNHEIM, R. (1980) *Arte e percepção visual – uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Edusp.

BAITELLO JR. N. (1993) *Dadá-Berlim – Des/Montagem*. São Paulo: Annablume.

BENJAMIN, W. (1985) *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense.

DROSTE. M. (1992) *Bauhaus archiv*. Cologne (Germany): Benedikt Taschen Verlog GmbH.

FARINA, M. (1982) *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Editora Edgard Blucher.

GARCÍA, M. R. (1984) *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona (España): Eunsa.

GUIMARÃES, L. (2001) *A cor com informação*. São Paulo: Annablume.

HURLBURT, A. (1980) *Layout*. São Paulo: Mosaico.

KOFFKA, F. (1975) *Princípios da psicologia da* ***gestalt***. São Paulo: Edusp/Cultrix.

KOSSOVICH, L. (1995) "A emancipação da cor". Em *O Olhar*. São Paulo: Companhia das Letras.

McLUHAN, M. (1971) Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix.

RUDER, E. (1983) *Manual de diseño tipográfico*. Barcelona (España).

SANTAELLA, L. (1993) *A percepção – uma teoria semiótica*. São Paulo: Experimento.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O HIPERDIMENSIONAMENTO DA CRIMINALIDADE JUVENIL NO NOTICIÁRIO

Ronaldo Henn
Carmen Silveira de Oliveira [*]

O trabalho propõe-se a identificar as nuances da amplificação da violência entre os jovens na cobertura mediática a partir de dados obtidos de pesquisa que investigou o agendamento das notícias de crimes nos jornais de Porto Alegre. Constatou que essa cobertura destaca-se pala intensa homogeneidade nos padrões de textos, de terminologias, de enfoques e de enquadramentos, características que possuem relação direta com as fontes que são predominantemente consultadas. A falta do estabelecimento de nexos contextuais assume contornos críticos em vários núcleos temáticos, sobretudo os relacionados à juvenilização da violência . De um modo geral, o levantamento permitiu evidenciar a prática de um jornalismo com baixa inflexão investigativa e atrelado a lógicas de cobertura cristalizadas.

Palavras-chave:

Violência; criminalidade; jornalismo

O jornal **Zero Hora**, em manchete de capa publicada no dia 5 de maio de 2004, destacou a ocorrência de um grande volume de assassinatos no estado do Rio Grande do Sul nos primeiros meses do ano em curso. O tom da reportagem vem na forma de espanto

[*] Ronaldo Henn é doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC de São Paulo, professor pesquisador do PPG de Ciências da Comunicação da Unisinos e autor de *Pauta e notícia, uma abordagem semiótica* (1996) e os *Fluxos da notícia* (2003). Carmen Silveira de Oliveira é doutora em Psicologia Clínica pela PUC de São Paulo, professora do curso de Psicologia da Unisinos e autora de *Sobrevivendo no inferno: a violência juvenil na contemporaneidade* (2001). Os autores integram o Núcleo de Estudos Transdisciplinares Sobre Violência da Unisinos.

como se a sociedade de uma hora para outra estivesse envolvida em uma tipologia de crime inédita até então. Na pesquisa que desenvolvemos sobre as notícias de crime publicadas pelos jornais **Zero Hora** e **Correio do Povo** durante o ano de 2001, constatava-se que a falta de estabelecimentos de nexos entre as ocorrências, relatadas de forma atomizada e em grande medida precária, não permitia que o jornalismo sequer suspeitasse da vinculação destes fatos com a emergência do crime organizado.

Este fenômeno, que em outro trabalho designamos como *comportamento espasmódico do jornalismo* (Henn, 2002), reaparece no período analisado nesta pesquisa, que corresponde aos meses de janeiro, fevereiro e março de 2001. Ao mesmo tempo, a homogeneidade como as matérias são construídas, em que se usam mesmos padrões de textos, de terminologias, de enfoques e de enquadramentos, aparece como principal constatação da pesquisa. Esse movimento possui relação direta com as fontes predominantes na elaboração desse material. Mais de 80 por cento das fontes consultadas em ambos os jornais, ou são autoridades policiais nomeadas (em torno de 34 por cento), ou apenas os Boletins de Ocorrência (em torno de 50 por cento). Os suspeitos ou pessoas ligadas a eles muito raramente são ouvidos. As pessoas ligadas às vítimas das ocorrências também são pouco consultadas.

Este comportamento reflete-se com especial gravidade quando se pauta a violência entre os jovens, tema que vem se constituindo em alvo de preocupações no cenário contemporâneo, o que acaba se refletindo na agenda da mídia. Nos últimos cinco anos, a presença do tema cresceu nada menos que 1.300% nos 50 maiores jornais do país, segundo dados monitorados pela ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância. Muito embora seja estimado que apenas 10% dos delitos praticados no Brasil sejam

cometidos por adolescentes, observa-se uma cobertura mediática destacada para a criminalidade juvenil.

O objeto deste texto, é justamente identificar as nuances desta amplificação, a partir da análise deste tipo de matérias publicadas pelo jornal **Zero Hora** no primeiro semestre de 2001. Pretende-se, com isto, compreender melhor a baixa pontuação recebida por este periódico em um mapeamento nacional que buscou avaliar a cobertura deste tema[i]. **Zero Hora** conseguiu 31,8 pontos de um total de 100, mantendo-se na média (30 pontos), mas que lhe conferiu o 17º lugar, uma classificação abaixo inclusive de jornais de menor porte e projeção no mercado. Quais seriam os "delitos" de **Zero Hora**, praticados contra o leitor e contra os jovens, na cobertura da violência juvenil? Em que medida as matérias deste jornal podem, todavia, se constituir em dispositivo de informação e promoção dos direitos dos adolescentes?

Balas perdidas na Zero Hora: as dificuldades de atingir o alvo

A falta de estabelecimento de nexos constatada de forma generalizada na cobertura de criminalidade, agrava-se quando se analisa a produção de matérias sobre os jovens. O grande problema centra-se no fato de que a fonte privilegiada ainda são os boletins de ocorrência das delegacias. No caso dos adolescentes, estamos diante de uma peculiaridade, uma vez que são poucas as delegacias especializadas, como prevê o Estatuto da Criança e do Adolescente. Além disto, atendendo ao preconizado no ECA, deve-se resguardar informações e imagens do adolescente a fim de não identificá-lo, o que muitas vezes significa não utilizar o jovem como fonte de notícia. Portanto, os precários boletins de ocorrência muitas vezes induzem a erros de informação, até mesmo

a pré-julgamentos, pois é comum que os suspeitos acabem "condenados" pelo delegado antes do processo judicial.

De qualquer maneira, observa-se que a cobertura feita por **Zero Hora** despreza fontes imprescindíveis à abordagem ampla do tema, como os Conselhos de Direitos ou operadores na área, raramente entrevistados, muito embora detenham informações que poderiam ser fundamentais para analisar o quadro da violência.

Por outro lado, as matérias são, majoritariamente, de cunho tradicionalmente classificado como informativo. Buscam responder a questões básicas (quem, quando, onde, como). Raras vezes apresentam uma trajetória do sujeito, naquilo que antecede ou sucede ao delito. O fato é narrado de forma pontual e descritiva, com escasso uso de estatísticas, pesquisas ou de especialistas, que seriam alguns dos recursos para deslocar do individual para o coletivo.

É bem verdade que mesmo no RS, considerado um Estado onde o ECA está sendo implementado com mais qualidade, carecemos de informações básicas e georeferenciadas. Isto se deve em parte a problemas operacionais na integração do sistema de justiça juvenil, mas também diz respeito à falta de transparência dos gestores públicos. Embora tendo o dever de informar os cidadãos sobre a situação da criminalidade, geralmente o que acontece é o inverso, como vimos acontecer no anterior governo estadual que, buscando não alimentar o alarmismo, terminou por se orientar pelo silêncio, o que reforçou, em grande parte, a tese da crescente gravidade na área de segurança.

Em tal contexto, não é de estranhar que a violência não seja tratada como fenômeno social, mas como casos, que se multiplicam em repetidas matérias, um tanto desconexas,

transformando a criminalidade juvenil em um evento individual anômalo e, via de regra, em "caso de polícia".

Cabe ressaltar que **Zero Hora** é um dos poucos jornais de grande circulação e que mantém ainda "páginas policiais". Isto acarreta várias conseqüências em se tratando do adolescência infratora, que é apontada pela maioria dos especialistas como um problema relacionado a aspectos culturais e à falta de acesso a políticas sociais e protetivas. Um dos efeitos do delito entre os jovens ser pautado neste tipo de editoria é o reforço possível da idéia de que o ato infracional corresponde unicamente a um típico "caso de polícia" e, portanto, veicula-se a premissa de que com maior aparato policial e punições mais severas haveria menos violência juvenil. Dito de outra maneira, a temática passa a ser pautada mais pelo aspecto repressivo, secundarizando a discussão de sua geneologia, bem como das possíveis outras soluções.

Sob vários ângulos, estamos diante de uma abordagem tratada de forma tão simplificada, que contrasta muito com a abrangência das matérias deste mesmo jornal sobre política e economia, ou até mesmo de esporte. Deste modo, pode-se afirmar que **Zero Hora** tem dificuldades de acertar o alvo em se tratando da cobertura da criminalidade juvenil. Ou, pior do que isto, é usado "chumbo grosso", como veremos a seguir…

Quando a notícia faz muito barulho, mas atira para o alto

Um leitor desavisado, numa leitura corrente do jornal, ficaria com a impressão de que os delitos praticados pelos jovens são, predominantemente, homicídios ou extorsões violentas, como os latrocínios. Isto porque **Zero Hora** acentua a cobertura destes eventos, o que em parte é compreensível pois se trata de práticas delitivas consideradas

de maior gravidade e até de maior apelo jornalístico. Contudo, correspondem ao inverso das estatísticas sobre a criminalidade juvenil: uma pesquisa de âmbito nacional realizada em unidades de internação socioeducativa[ii] demonstrou que apenas 20% dos internos haviam cometido homicídios e latrocínios, enquanto que os delitos contra o patrimônio correspondiam a 53% dos casos, o que equivale às estatísticas no RS, com pequenas variações. Ou seja, um perfil muito menos violento do que faz crer o noticiário analisado. Levando em conta tais aspectos, é razoável afirmar que a notícia faz muito barulho, mas atira para o alto!

O risco é que esta forma de construção da notícia, que focaliza os delitos mais violentos, embora eles sejam menos prevalentes, pode provocar um hiperdimensionamento da periculosidade do adolescente infrator e, muitas vezes, do seu estigma e da sua impunidade. Como refere Amador (2001), "crianças e adolescentes são 'satanizados', a ponto de vermos crescer a nociva tese conservadora da redução da maioridade penal de 18 para 16 anos, a qual sustenta que o jovem é o principal responsável pelo aumento da criminalidade e de que, 'brando', o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) incentiva a violência".

Sem uma contextualização das reportagens, vários aspectos ficam desconhecidos para a maioria da população como, por exemplo, o fato de que metade dos jovens que cumprem medida de privação de liberdade no RS não trabalhava e não freqüentava escola antes da internação, sendo que aproximadamente 84% deles têm renda familiar inferior a 2 salários mínimos, 85% viviam com a família, cerca de 2% deles tem o 1º Grau completo (embora 94% tenham idade suficiente para isto). Diante deste quadro, a pergunta suscitada parece óbvia: na sociedade de informação e com um mercado de

trabalho mais exigente e seletivo, quais as chances de um jovem com tão baixa escolaridade? Mais ainda: diante dos apelos de consumo ainda maiores em torno de uma certa estética juvenil globalizada como fazer para ter acesso às mercadorias e estilo de vida que constituem, hoje, verdadeiras senhas de reconhecimento entre os jovens? (OLIVEIRA, 2001).

Por outro lado, pesquisa do Ministério da Justiça demonstrou que, comparativamente, existe um decréscimo dos delitos contra o patrimônio entre os jovens internos nas unidades de privação de liberdade no Brasil, ao passo que houve um aumento no envolvimento dos jovens infratores com o tráfico de drogas: em 1996 era de 4% e em 2002 já atinge aproximadamente 9%.

Mas as matérias de **Zero Hora**, de forma curiosa, abrandam esta tendência. Algumas manchetes chegam a ser pueris, em especial por não conseguirem sequer caracterizar os atos infracionais como ação de gangue. O mais preciso que se anuncia é a referência ao crime praticado por "mais de um": "Trio assalta filha de delegado e leva veículo" , "Dupla bate carro de refém em fuga", "Trio suspeito de furto é preso em flagrante" , "Trio é preso com R$ 40 falsificados" , "Trio detido por extorquir mulher" , "Grupo preso por assaltar ônibus".

Ora, é evidente que estamos diante de uma organização do crime bastante distinta da prática delitiva individual, até tempos atrás predominantes no sistema socioeducativo. Hoje temos o delito praticado em grupo, envolvendo armas pesadas e normas bastante rígidas, como a conhecida "prestação de contas", responsável por grande parte da alta prevalência de mortes violentas entre os jovens, especialmente intraclasse.

Os silêncios sobre a vitimização juvenil: o caso das mortes violentas

Assim sendo, um outro aspecto que fica silenciado na cobertura de **Zero Hora** diz respeito ao agendamento dos homicídios. Sucedem-se notícias de mortes violentas entre os jovens, mas elas são geralmente "notinhas", sem maior destaque, algumas delas não chegando a 10 linhas. Mesmo quando num mesmo dia (11 de fevereiro), sejam informados três homicídios juvenis, nenhuma contextualização é feita, o que fica emblematizada nas vagas manchetes: "Morte de jovem em Canoas", "Adolescente é morto em São Leopoldo", "Corpo é encontrado em São Leopoldo".

Todavia, pesquisa recente[iii] aponta que enquanto na população total somente 4,7% dos óbitos devem-se a homicídios, entre os jovens os homicídios são responsáveis por 39% das mortes. Se tomarmos como ponto de partida que para o ano 2000, em que foi realizado este mapeamento, os jovens de 15 a 24 anos representavam 17,3% da população do país seria esperável a mesma relação percentual entre os homicídios juvenis e os da população total. Mas, pelos dados levantados, a proporção de homicídios juvenis representou mais do que o dobro esperado. Por outro lado, observou-se que o aumento em 77% do número de homicídios entre os jovens na última década foi bem maior ao experimentado na população total.

Tais dados já nos permitem uma conclusão preliminar: a escalada da violência homicida no país avança, preferencialmente vitimando a juventude em todas as regiões do país. Em outras palavras, os avanços da violência homicida no Brasil têm acontecido sobre a base dos homicídios juvenis, na medida em que as taxas no restante da população vem caindo levemente, o que indica que nossa violência homicida evolui, fundamentalmente pelo aumento nos homicidios juvenis.

Diante disto, é pertinente indagar porque as mortes violentas dos jovens por homicídios acabam noticiadas em **Zero Hora** como "notas de ropapé"? Será porque este furor homicida vitimiza preferencialmente a juventude de periferia? Ou, então, seria contaminação de um imaginário que faz circular a idéia de que "bandido bom é bandido morto"? De qualquer modo, o fato é que o noticiário se refere às vítimas de forma indiferenciada: "Sete assassinatos no RS", "Corpo é encontrado", "Morte na Restinga". Em meio a uma certa indiferença, algumas vezes o mais singular é o *locus* da morte: "Jovem morto em Passo Fundo", "Jovem executado a tiros em Pelotas", "Adolescente é morto em São Leopoldo".

Ora, na medida em que estamos diante de um "Jovem Ninguém" parece óbvio supor que aumenta sua vulnerabilidade em ser alvo da "justiça com as próprias mãos", como se pode observar nestas manchetes: "Jovem agressor é linchado na rua", "Jovem é perseguido e baleado nas costas", "Jovem morre após roubo em Campo Bom", "Vendedor reage e mata ladrão de veículos". Por outro lado, parece haver uma invisibilidade seletiva pois quando a vítima pertence a uma classe de maior poder aquisitivo a notícia vira até matéria de capa ("Menino morre ao tentar evitar roubo de bicicleta") e ganha acompanhamento três dias depois ("Preso suspeito da morte de menino"). Ou, ainda, a vítima passa a ser nomeada: "Estudante gaúcho morto em Flopolis". Também quando a vítima é uma criança isto parece mobilizar maior compaixão dos jornalistas, conforme vemos nesta sequência de reportagens pautando o mesmo episódio: "Bala perdida mata menino de quatro anos" (matéria de capa), "Guerra do tráfico mata menino" (nas páginas policiais daquele dia) e "Medo impera na Ursa Maior" (um dia depois).

Uma exceção desta impessoalidade e deste silêncio pode ser observada no episódio da chacina de seis jovens ocorrida em Santa Maria, cuja cobertura foi feita em 6 dias, no intervale aproximado de um mês, rendendo duas manchetes de capa. Destaca-se aqui o fato de ter sido considerado um tipo de crime ainda raro no Estado. Outra exclusão da regra aconteceu por conta da morte do jovem tenista em Novo Hamburgo. Ambas situações são problematizadas pelos autores desta pesquisa em destaque, em outros textos.

Jovens detidos, notícias detidas

Se a banalização da morte acontece na maioria das notícias de **Zero Hora** envolvendo jovens da periferia, o que dizer, então, das ocorrências mais simples, como as detenções, por exemplo? Neste caso, uma só referência pode ser suficientemente esclarecedora. Encontramos em janeiro três manchetes padronizadas: "Jovens detidos" (dia 04), "Jovens detidos" (dia 12) e "Jovens detidos em Quintão" (dia 20). O que é mesmo que ficou detido aqui? Será que não foi a notícia que ficou retida, ao perder sua qualidade de surpreender, vítima dos tentáculos de sua própria redundância (HENN, 2002)?

Com isto, não somente o público, mas o próprio jornalismo vai se conformando com os hábitos repetidos, buscando a regularidade do fato noticioso, justamente ali onde ele se mostra desregrado, num emaranhado de conexões e que se desdobram em novos fatos. Poderia se dizer que é o potencial informativo que fica aprisionado, mesmo que provisoriamente, arrefecido por uma impressão de normalidade e por um encadeamento linear. Em outro trabalho, constamos que "os fluxos das notícias, com seus picos e diluições, funcionam como cerimoniais que atendem necessidades simbólicas de conforto

diante do medo, da atemorização, diante dos casos que os próprios meios orquestram" (Henn, 2002).

Em síntese, os dados analisados até aqui permitem afirmar que a pauta realizada por **Zero Hora** sobre a criminalidade juvenil está ainda longe de oferecer a seus leitores informações de qualidade sobre o tema, muito embora estejamos diante de uma problemática complexa e que exige, necessariamente, maior consistência de análise, sobretudo porque diz respeito a questões que envolvem esteréotipos solidamente incrustados nos coletivos humanos.

Caberia indagar, conforme Araújo e Oliveira (2001): "Por que áreas de interesse vital da sociedade são cobertas com tanto primarismo e falta de profissionalismo? Em primeiro lugar, segundo as alegações habituais, devido à 'correria, falta de tempo, falta de acesso a informações, falta de recursos, de espaço, a tesoura do editor, a lei do menor esforço'. Em segundo lugar, aparecem 'as deformações profissionais e limitações pessoais: sensacionalismo, clichês, idéias pré-concebidas, preconceitos, vocabulários tendenciosos'. Complementam as razões da má cobertura as dificuldades de acesso a informações e a especialistas, as contradições entre os especialistas, deficiências de formação."

A pesquisa da ANDI, referida inicialmente, aponta uma pista importante para esta análise: os jornais mais bem situados quanto `a qualidade de sua tematização da violência juvenil são, de maneira geral, os que investiram na extinção de suas Editorias de Polícia., enquanto os jornais com pior classificação são aqueles que ainda mantêm a figura do repórter policial ou das matérias sem assinatura. Outro indício a ser considerado diz respeito ao levantamento dos suplementos destes jornais, como no caso do Caderno

Zerou, de **Zero Hora**, que obteve uma melhor classificação nesta categoria, com a média de 50 pontos, ainda segundo indicadores de qualidade no tratamento das questões associadas à violência.

Ressalta-se que os jornais, de um modo geral, obtiveram melhor classificação em seus cadernos de Mídia Jovem, destacando-se o fato de que a a polícia deixa de ser a principal fonte (apenas 7% das vezes), cedendo lugar para especialistas (17%), jovens (12%) e ONGs (8%). Isto demonstra, segundo a ANDI, que quanto menos os assuntos são tratados pelas editorias de polícia, melhor qualidade terá a reportagem, com menos empirismo e parcialização.

Em tempos de insegurança e de mal-estar da população diante da violência urbana e diante do fato de que os jovens são suas vítimas preferenciais, torna-se, mais do que nunca, necessário contar com a imprensa para que seja desmistificada a periculosidade da juventude. Parodaxalmente, vivemos num período histórico em que sofremos simultâneamente de superinformação e subinformação, como salienta Morin (1986), mas não resta dúvida de que o trabalho jornalístico tem muito a contribuir para levantar o véu que tem encoberto a condição juvenil em nosso país.

Referências bibliográficas

ALSINA,M.R. (1989), *La Construcción de la Notícia*. Barcelona: Paidós.

AMADOR, Rubens. "A infância na mira da imprensa". Jornal *O Globo*, 10/12/2001

ARAÚJO E OLIVEIRA, João Batista. (2001) "Violência na mídia". Boletim Direto ao Assunto. Nov/dez , nª 39.

BERGER, P.L.; LUCKMANN, T. (1991), *A Construção Social daRealidade*. Petrópolis: Vozes.

BUNGE,M. (1979), *Treatise on Basic Philosophy* - vol.4: *A World of Systems*. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company

CRATO, N. (1992), *Comunicação Social: A imprensa*. Lisboa: Editorial Presença.

DELEUZE, G., GUATTARI, F. (1994), *Mil Platôs*, Rio de Janeiro, Ed. 34

ERBOLATO,M.L (1979), *Técnicas de Codificação em Jornalismo - Redação, Captação e Edição no Jornal Diário*. Petrópolis: Vozes.

ESCARPIT, R. (1981), *Teoría General de la Información y de la Comunicación*. Barcelona: Icaria.

FONTCUBERTA, M. (1993), *La Noticia, Pistas Para Perceber el Mundo*. Barcelona: Paidós.

GANDY, O. H. (1982), *Beyond Agenda Setting: Information, Subsidies and Public Policy*. Norwood, N.J.: Ablex Pub. Co.

HENN, Ronaldo. (2002) *Os fluxos da notícia.* São Leopoldo, Ed. Unisinos

_ _ _ (1996), *Pauta e Notícia, uma Abordagem Semiótica*. Canoas: Ulbra.

MARCONDES FILHO,C., (1989), *O Capital da Notícia*. São Paulo: Ática.

MEDINA,C., (1978), *Notícia, um Produto à Venda*. São Paulo: Summus.

MORIN, Edgar. (1986) *Para sair do século XX.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira

_ _ _. (1986/a), *O Método I. A Natureza da Natureza*. Mira-Sintra: Europa-América.

MOUILLAUD, M. (1997), *O Jornal, da Forma ao Sentido*. Brasília: Paralelo 15.

OLIVEIRA, Carmen S. de. (2001) *Sobrevivendo no inferno: a violência juvenil na contemporaneidade.* Porto Alegre: Sulina

ROLNILK, S.(1996), "Mal-estar no trágico". In: Pellanda, Nize Maria Campos; Luis Ernesto Cabral (0rg.), *Psicanálise hoje: uma revolução do olhar*. Porto Alegre: Artes Médicas.

_ _ _ (1997), "Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempos de globalização". In: Lins, Daniel (org.) *Cultura e subjetividade: sobre nômades*. São Paulo: Papirus.

SANTAELLA,L (1978), *Produção de Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Cortez.

TRAQUINA, N. (org) (1993), *Jornalismo, Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Veja

_ _ _ (2001), O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Unisinos

VENTURA, Z (1995), "O paraíso das balas perdidas". In: *Imagens*. Unicamp, n. 4, abril.

[i] Pesquisa "Balas Perdidas", realização da ANDI, Ministério da Justiça e Amencar, na análise de 46 jornais, de 24 Estados, de julho 2000 a junho 2001, levantando o comportamento da imprensa e a qualidade do tratamento dos temas relacionados à violência envolvendo crianças e adolescentes.

[ii] Mapeamento Nacional da situação das unidades de aplicação de medida de privação de liberdade ao adolescente em conflito com a lei, realizada pelo Departamento da Criança e do Adolescente/Ministério da Justiça, em parceria com o IPEA, em 2002.

[iii] *Mapa da Violência III*, Brasília: UNESCO, 2002.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

POMPEU DE SOUSA:
O JORNALISTA QUE MUDOU O JORNALISMO BRASILEIRO

Rosemary Bars Mendez
Jornalista, mestre e doutoranda do curso de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo
Coordenadora do curso de Jornalismo do UniFiamFaam (SP)
Professora no ISCA-Faculdades (Limeira/SP)

Resumo: A proposta deste trabalho é apresentar a trajetória do jornalista Pompeu de Sousa que, ao introduzir a técnica do *lead* no *Diário Carioca* (1950) mudou os padrões técnicos da imprensa brasileira no Século XX, ao produzir o primeiro Manual de Redação – *Style Book*. Sua trajetória de vida é objeto de pesquisa no curso de Pós-Graduação na Universidade Metodista de São Paulo, com a finalidade de apresentar sua contribuição para a transformação do Jornalismo Brasileiro.

Roberto Pompeu de Sousa Brasil também contribuiu com o ensino superior ao ajudar na fundação da Universidade de Brasília, em 1961, onde implantou o curso de Comunicação em Massa do Brasil, o primeiro voltado à formação profissional do jornalista. Ele foi Senador Constituinte, entre janeiro de 1987 e janeiro de 1991, autor do artigo 220, da Constituição Federal que prevê a liberdade de imprensa.

O objetivo central deste trabalho é recuperar a história de Roberto Pompeu de Sousa Brasil - Pompeu de Sousa. Através de sua trajetória é possível identificar as raízes de sua atuação como jornalista e entender as modificações realizadas por ele no Jornalismo Brasileiro a partir da década de 50. A proposta é trazer à tona, para o conhecimento de pesquisadores, estudiosos e

profissionais da área, a vida do jornalista, suas realizações, seus altos e baixos (VILAS BOAS, 2003, p.11).

Recuperar a trajetória de Pompeu de Sousa, esquecida no passado, trazendo-a para o tempo presente, permitirá que sua memória preencha um capítulo sobre o Jornalismo e sobre os personagens que marcaram a história da imprensa no Brasil. Mergulhar nos bastidores desta história ajuda a entender não apenas o indivíduo, mas também suas interfaces, suas relações políticas e sociais para, assim, reconstruir parte de nossa cultura social, ampliando as informações que sustentam o universo do Jornalismo.

Pompeu de Sousa viveu as grandes transformações históricas do Século XX. Quando chegou ao Rio de Janeiro, com 15 anos, carregava na mala o sonho de fazer o curso de Direito. Um sonho que trouxe de sua terra natal, o município cearense de Redenção, onde nasceu no dia 22 de março de 1916. Começou a trabalhar como professor aos 18 anos, lecionando Língua Portuguesa, no Colégio Pedro II[1], considerado o colégio padrão do País.

No final da metade do século XX, a imprensa brasileira vivia uma ampla reformulação passando da imprensa artesanal à imprensa industrial (SODRÉ, 1983, 391) e estabeleceu novos traçados para seu desenvolvimento. Porém, esse processo não esteve ligado apenas aos equipamentos que eram introduzidos nas redações dos jornais, agilizando a impressão dos periódicos, por exemplo. Essas modificações aconteceram porque homens da imprensa passaram a ter uma nova visão sobre o fazer Jornalismo.

Nesse cenário está Pompeu de Sousa que iniciou um trabalho diferenciado já nos primeiros anos de sua vida como jornalista. Sua primeira experiência em redação aconteceu em 1939 quando foi trabalhar no tablóide vespertino *Meio-Dia*[2], lançado por Joaquim Inojosa, onde permaneceu pouco tempo porque o jornal, com problemas financeiros, aproximou-se da Embaixada Alemã, o que significou apoiar a política nazista da Alemanha, numa época em que o Brasil passou a haver censura explícita a tudo que se referisse aos países do Eixo.

A guinada em sua carreira jornalística aconteceu quando entrou no *Diário Carioca*, em junho de 1940, para cuidar das notícias internacionais sobre a Segunda Guerra Mundial. Nesse momento, percebeu as diferenças dos textos jornalísticos utilizados pelas agências de notícias em comparação com o texto produzido pelos brasileiros.

Aos 22 anos pisava na redação do *Diário Carioca*, onde ajudaria a construir parte da história da imprensa. No governo, Getúlio Vargas administrava o País sob a égide do Estado Novo; no cenário internacional, a Segunda Guerra Mundial fervilhava em terras européias. Esses eram os ingredientes que aguçavam a curiosidade do jornalista que começava a trabalhar como editor de notícias internacionais.

Pompeu de Sousa chegou à redação com o respaldo do dono do jornal, Horácio de Carvalho Júnior, apresentado por seu contraparente Augusto Frederico Schmidt, que tinha como iniciativa patrocinar jovens que julgava talentosos. Contratado, recebeu apoio de Danton Jobim para ter uma coluna própria "*A Guerra Dia-a-Dia"*, com as informações mais importantes sobre a Segunda Guerra Mundial, através de um processo, ainda incipiente, de edição das notícias recebidas pelas diversas agências internacionais. Na coluna produzia um noticiário "concatenado, ordenado, sistemático e coerente"[3].

O jornalista conta que:

> "A guerra estava recém-começando, havia uma multiplicidade de informações tumultuadas e até contraditórias, porque vinham de várias frentes de luta e de várias procedências. A complexidade era tão grande que deixava o leitor em certa perplexidade. Danton queria que *A Guerra Dia-a-Dia* fosse um apanhado do noticiário do dia, mas concatenado, ordenado, sistemático e coerente. Comecei então a fazer essa coluna, lia os telegramas das agências, de todas as procedências, e extraía o principal, para desenvolvê-lo e apresentar o acontecimento do dia de forma ordenada, coerente" (DUARTE, 1998, p.38).

Era o início de uma carreira que o projetaria em todo o país como o jornalista que mudou o Jornalismo, um precedente ainda não superado, dado o impacto que essas transformações ocasionaram em toda a imprensa nacional.

O trabalho de Pompeu de Sousa, na chefia de redação, respaldado por dois jornalistas que dirigiam o *Diário Carioca* – Danton Jobim, na direção do jornal e Luís Paulistano, na chefia de reportagem –, colocou os jornais brasileiros na era da modernidade, deixando de lado o texto enfadonho, panfletário e repleto de nariz-de-cera para uma linguagem mais dinâmica, concisa, objetiva e informativa.

Diante da quantidade de informações recebidas diariamente e da forma como os jornalistas internacionais escreviam, teve a iniciativa, única, de editar as matérias antes de serem publicadas pelo *Diário Carioca.* Despertava em Pompeu de Sousa a sensibilidade do editor que

burilava o texto jornalístico para deixá-lo mais fluente para os leitores. E, assim, nasceu o espírito do jornalista preocupado com a qualidade da mensagem a ser transmitida para o público.

Porém, o trabalho do jornalista sofreu influência norte-americana quando viveu nos Estados Unidos e trabalhou, entre fevereiro de 1942 e outubro de 1943, nas rádios NBC (*National Broadcasting Company*) e a CBS (*Columbia Broadcasting System*), a convite do governo americano.

Pompeu de Sousa participou do programa de intercâmbio cultural entre Brasil e Estados Unidos, desenvolvido a partir da década de 40. Ele viajou com o aval do Departamento de Imprensa e Propaganda, criado por Getúlio Vargas[4], junto com os jornalistas Orígenes Lessa, Júlio Barata e Raimundo Magalhães Júnior. "A finalidade do grupo era a produção de coberturas jornalísticas na América do Norte para serem transmitidas ao Brasil, como parte das atividades do Departamento de Informação e Propaganda (DIP), órgão criado pelo ex-presidente Getúlio Vargas" (PEREIRA, 2001, p.236).

O jornalista ficou responsável pela produção de notícias para o rádio, através da *National Broadcasting Company* (NBC) e *Columbia Broadcasting System* (CBS). Produziu, entre outros informativos, radioteatro, um programa semanal divulgando o sistema democrático dos EUA, numa contraposição ao regime nazista que fervia na Europa, e tratava do papel do Brasil na Segunda Guerra Mundial.

Em declaração publicada nos Cadernos de Jornalismo e Editoração da ECA/USP, em 1986, Pompeu de Sousa comentou o processo de modernização da imprensa brasileira:

> "Infelizmente, não pude freqüentar redações de jornais, porque estava fazendo rádio intensamente. Mas lia muito os jornais americanos e foi então que eu comecei a verificar que eles tinham uma diferença fundamental em relação aos brasileiros, eram escritos com objetividade, a notícia era só notícia, era só informação, pois as opiniões eram vinculadas nos editoriais. Voltei ao Brasil em 1943 e comecei a fazer algumas modificações no *Diário Carioca*, objetivando um jornalismo mais dinâmico e mais moderno e menos nariz-de-cera. Senti que o jornalismo brasileiro precisava ser radicalmente reformado e então resolvi fazer aquilo que os americanos fizeram e que no Brasil ainda não se conhecia. A idéia era criar a coluna vertical de uma nova técnica de estruturação e uniformização da notícia e de sua redação, o *copy desk*"[5].

Quando retornou ao Brasil, começou a praticar as técnicas empregadas pela imprensa norte-americana, mas a necessidade de sistematizar seu conhecimento aconteceu quando em 1949, foi lecionar *Técnicas do Jornal e do Periódico,* na antiga Faculdade Nacional de Filosofia,

hoje Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde funcionou o primeiro curso superior de Jornalismo do Brasil.

Havia um processo de elaboração do texto jornalístico que deveria ser repassado aos estudantes, não mais de forma intuitiva, não mais fragmentada, nem assistemática como acontecia na redação diária e, sim, sistematizada e ordenada. A iniciativa de Pompeu de Sousa foi singular para aquele momento histórico.

O contato com os textos norte-americanos, a experiência profissional nos Estados Unidos e a exigência acadêmica o motivaram a organizar o primeiro manual de redação da imprensa brasileira – *Style Book – Regras de Redação do Diário Carioca*, editado em meados de 1950, contendo regras gramaticais e padrões para se escrever um texto jornalístico informativo. Foi quando introduziu a técnica do *lead*, com as tradicionais cinco perguntas *O Quê? Quem? Onde? Como? Por quê?*

O trabalho começou no Carnaval de 1950. Em sua casa, durante os quatro dias de folia carnavalesca, Pompeu de Sousa, então chefe de redação do *Diário Carioca*, redigiu o primeiro manual da redação, o s*tyle book*, definido as regras técnicas para a redação do texto informativo. Caía por terra o texto caricaturado, com nariz-de-cera, partidário e panfletário, para nascer o texto objetivo, ensinado até hoje nas salas de aulas das universidades brasileiras.

O objetivo do jornalista foi o de criar uma técnica redacional para a imprensa brasileira, tendo como base a existente nos Estados Unidos. O manual estabeleceu as linhas mestras de uma redação concisa, direta e sem a polêmica da opinião dos jornalistas, ao mesmo tempo em que atraía a atenção do leitor, que passou a encontrar no *lead* as principais respostas para as perguntas mais corriqueiras que alguém pode fazer quando quer ser informado sobre um acontecimento.

O esforço pioneiro no *Diário Carioca* lhe rendeu críticas, também. Uma das mais famosas foi a de Nelson Rodrigues, que o chamou de "o pai dos idiotas da objetividade". Nessa época, a imprensa transitava pela fase artesanal, com um discurso mais político, panfletário e ligada a interesses políticos.

Sua iniciativa mudou o Jornalismo Brasileiro. Sua ação marcou a história da imprensa pela inovação, pela ousadia, pela criatividade e pela repercussão que produziu em todos os

veículos de comunicação, também sentida entre os leitores: o jornal chegou a vender 45 mil exemplares nos dias úteis e 70 mil aos domingos (SODRÉ, 1983, p.395).

O *Diário Carioca* é considerado pelos historiadores da área como um jornal inovador por ter sido o primeiro veículo brasileiro a usar a técnica do *lead*, o primeiro a contar com uma equipe de copidesque e a desempenhar papel de formador de novos quadros na imprensa (ABREU, 1996, p.15).

Essa reforma completa e ousada na apresentação da notícia, passou a ser copiada pelos demais veículos de comunicação do país, num movimento contínuo que marcou uma fase de transição da imprensa. Uma mudança que se espelhou na atuação da imprensa norte-americana (LINS DA SILVA, 1991), estabelecendo novos parâmetros textuais para quem escrevia nos jornais daquela época.

Nos anos 50, no pós-guerra, o Jornalismo buscava adquirir uma identidade própria, "uma fisionomia singular, que se manifesta nos gêneros cultivados pelos seus produtores, mas que transparece ainda na forma de organização do trabalho dos jornalistas dentro das empresas" (MARQUES DE MELO, 1992, p.25). É nesse momento que o Jornalismo perde as características européias, que imperavam no Brasil – pode-se dizer que decorrente da colonização portuguesa e de toda a influência da Europa na construção do pensamento da intelectualidade brasileira. "Todo processo de crescimento da civilização ocidental, na fase moderna, deve-se especialmente a Portugal" (RODRIGUES, 1970, p.11).

O processo jornalístico ganhou um novo formato, negando a herança que imperou nos primeiros anos do Século XX, para abrir novos horizontes, com olhos atentos às modificações implementadas pelos Estados Unidos e que chegaram em doses homeopáticas ao Brasil. A grande transformação aconteceu depois que jornalistas brasileiros trabalharam na mídia norte-americana, entre eles Pompeu de Sousa, Danton Jobim, Samuel Wainer e Alberto Dines, assim como outros intelectuais brasileiros, a exemplo de Monteiro Lobato (LINS DA SILVA, 1991).

Pompeu de Sousa foi um pioneiro nessa frente de modernização da imprensa, apesar de declarações contrárias, como a de Ana Arruda Callado, que trabalhou no *Diário Carioca*, em 1965, como chefe de reportagem. Ela atribui a paternidade a Danton Jobim, na época diretor do *DC* e que esteve na Universidade de Columbia (EUA), antes de Pompeu de Sousa (CALLADO,

2002, p.46). A pesquisadora afirma que Pompeu apenas consolidou o uso do *lead,* sendo o executor das idéias que levaram o Jornalismo à linguagem informativa.

Nelson Werneck Sodré, importante historiador da área, definiu que a reforma na linguagem jornalística "foi devida a Luís Paulistano, chefe de reportagem" (SODRÉ, 1983, p.394) do *Diário Carioca*, também responsável pela criação do *sub-lead.*

O jornalista e professor Nilson Lage, que começou a trabalhar no *Diário Carioca* em 1955, mostra dúvidas sobre o responsável pela modernização da linguagem da imprensa brasileira:

> "O feito é atribuído (pelos outros e por ele mesmo) a Pompeu, mas sempre tive minhas dúvidas sobre a participação, no caso, de Danton Jobim. Estudioso do assunto, Danton era um articulador *low profile* (tanto que a maledicência juvenil da redação lhe atribuía o epíteto de "a vitória da preguiça"), mas escrevia bem e pensava com clareza, foi catedrático do curso de Jornalismo que funcionava na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade do Brasil e Pompeu era seu assistente. Devem ter tramado aquilo juntos" (LAGE, 2004, p.1).

O fato concreto, até mesmo na visão de Lage, é que "Pompeu foi de fato o executivo da inovação do texto, entre outras provas está aí o *style book* que escreveu, exemplo de concisão e modéstia para os manuais detalhistas dos jornalões presunçosos de hoje" (LAGE, 2004, p.1).

Na realidade, as alterações vivenciadas pela redação do *Diário Carioca* foram resultados da ação de Pompeu de Sousa, chefe de redação, logo após seu retorno dos Estados Unidos, no fim do governo ditatorial de Getúlio Vargas, como o jornalista Evandro Carlos de Andrade retrata em depoimento aos pesquisadores Alzira Alves de Abreu e Fernando Lattman-Weltman:

> "A mudança foi feita pelo Pompeu de Sousa quando voltou dos Estados Unidos, no fim da ditadura de Getúlio Vargas. Tanto que o grande título que mudou o estilo de fazer Jornalismo aqui, na nossa visão, foi o 'Sai Dutra e entra Góes', referindo-se ao Ministério da Guerra, porque nunca se tinha tratado uma autoridade com essa intimidade, nunca se tinha feito uma coisa desse gênero. Esse foi o primeiro, vamos dizer, choque na maneira de lidar com a autoridade" (ABREU e LATTMAN-WELTMAN; 2003, p.23).

A ousadia de Pompeu de Sousa transformou o *Diário Carioca* na grande escola de Jornalismo nos anos 50, como recorda Fabiano Villanova Machado, que trabalhou no jornal entre 1957 a 1965 e chegou a gerenciar a sucursal no Rio Grande do Sul. O depoimento foi publicado nos Cadernos da Comunicação, editado pela Prefeitura do Rio de Janeiro, série Memória:

> "No Brasil não apareceu um jornal melhor na formação profissional, O *Diário* foi uma grande escola de Jornalismo. Além do manual de redação do professor

> Pompeu, que nos obrigava a ser modernos e atuais, aprendemos a superar dificuldades como a falta de espaço para publicar as matérias. Assim surgia o s*logam,* ´O máximo de jornal no mínimo de espaço', a maioria das matérias precisava ser condensada em aproximadamente 45 linhas" (MACHADO, 2003, p. 64).

O *Diário Carioca* era um jornal pequeno, que sempre pagava com atraso seus funcionários, mas conseguia reunir um dos melhores quadros de profissionais da época. O diretor Danton Jobim comandava o jornal quando Pompeu de Sousa começou a destacar-se em sua carreira jornalística. A equipe era homogênea, dedicada, afinada com os princípios editoriais:

> "O que nos atraía tanto numa redação cujo dia do pagamento era uma incógnita e, muitas vezes, estando o coleguinha na fila, o dinheiro acabava e ele teria que se conformar em esperar uma outra oportunidade? Creio que fosse o ambiente alegre, descontraído e, ao mesmo tempo, sério. O *DC* foi, sem dúvida, uma verdadeira escola de jornalismo. Graças à orientação de Pompeu, à elegância de Castelinho e à competência de Luiz Edgard de Andrade, por lá afinávamos nosso texto; aprendíamos a escrever e tudo isso num clima de camaradagem, de humildade, com os mestres fingindo que, também, aprendiam conosco" (BRAGA, 2003, p.77).

No *Diário Carioca,* Pompeu exerceu ainda as funções de diretor de redação, diretor-geral e diretor-presidente. Em 12 de setembro de 1959, fundou o *DC* do Distrito Federal, acompanhando passo a passo a construção de Brasília.

Foi assessor de imprensa da campanha do Marechal Lott à Presidência da República, por sempre ter apoiado o governo de Juscelino Kubitschek. Deixou o periódico em agosto de 1961, por dois motivos: primeiro porque Horácio de Carvalho Júnior vendeu o jornal a Arnon de Mello e segundo em protesto contra o golpe que tentou impedir a posse, na Presidência da República, do então vice-presidente João Goulart.

Mudou-se para Brasília a convite de João Goulart e Tancredo Neves, quando assumiu o cargo de secretário de Imprensa do primeiro-ministro. Naquele mesmo ano, ajudou a fundar a Universidade de Brasília[6], com Darcy Ribeiro[7], Anísio Teixeira, Oscar Niemeyer, Frei Matheus Rocha, quando projetou e dirigiu a implantação da Faculdade de Comunicação de Massa do Brasil (MARQUES DE MELO: 1974), a primeira a ter um currículo voltado para as necessidades do mercado profissional. Na área do ensino, contribuição está na formação dos cursos de Jornalismo no Brasil, com a implantação da Faculdade de Comunicação de Massa, na UnB, considerado uma iniciativa arrojada, visando à formação específica do comunicador.

> "Um projeto que contou com a colaboração de um grupo de intelectuais paulistas e cariocas então dedicados ao estudo da cultura de massa (entre os quais, Augusto

> e Haroldo de Campos, Décio Pignatari, Nelson Pereira dos Santos, Rudá Andrade, Paulo Emílio Sales Gomes)" e que "refletia o estágio atingido pelos centros universitários da Europa e dos Estados Unidos no campo da Comunicação" (MARQUES DE MELO,1974, p.46).

A Faculdade de Comunicação de Massa - a primeira a reunir várias habilitações para a formação específica em Jornalismo, Tevê, Rádio e Cinema e Publicidade e Propaganda - era composta por três escolas distintas, interligadas pela identidade dos veículos e instrumentos comuns. O curso vinha atender uma necessidade do próprio mercado, que exigia um profissional especializado. "Tratava-se de uma orientação pedagógica voltada para o treinamento de especialistas nas atividades básicas dos *mass media*" (MARQUES DE MELO, 1974, p.47). Pompeu de Sousa lecionou na instituição até ser demitido, junto com outros 14 professores, pelo regime de 1964. A ação resultou no pedido de demissão de 200 professores.

Ousadia, criatividade, inovação e determinação completavam o caráter de Pompeu de Sousa em sua vida profissional, transformando-o num jornalista respeitado por seus pares. Uma trajetória que o levou a questionar de maneira incansável o rápido governo de Jânio Quadros, com a publicação diária da coluna "*Bilhetinhos a Jânio*", no *Diário Carioca*, transformado em livro e editado pelo Senado Federal, em 1987. A coluna representava uma crítica direta ao presidente da República que se comunicava com seus ministros e com a imprensa através de bilhetes.

Em 1968, assumiu o cargo de diretor da Editora Abril e foi responsável pelas edições da revista *Veja* de Brasília. Retornou para a UnB em 1980 para lecionar a disciplina *Jornalismo Político*, no curso de pós-graduação. Em 1985, assumiu o cargo de secretário de Educação do Distrito Federal, no governo de José Aparecido. Um ano depois, candidatou-se ao Senado Federal, representando o Distrito Federal, quando se elegeu com 150 mil votos. Participou da elaboração da Constituição Federal, promulgada em 05 de outubro de 1988.

Em 1987, quando participou da XIII Semana de Estudos em Jornalismo, na ECA/USP, a convite da professora Cremilda Medina, declarou que se candidatou ao Senado Federal com o propósito de caminhar para a democracia, atuando como senador constituinte e tendo como suporte o Jornalismo que vivia, na época, uma nova transição em decorrência do processo de censura instituído pela Ditadura Militar:

> "Nós, jornalistas, e isto é o que eu tenho sido a vida toda, professor e jornalista, lutamos a vida inteira por uma coisa chamada liberdade de imprensa. No máximo

> o que às vezes temos transitoriamente conseguido neste país é a liberdade da empresa jornalística", definiu Pompeu de Sousa em depoimento aos alunos da Universidade de São Paulo (MEDINA, 1987, p.41).

Sua principal contribuição como senador constituinte foi a redação do artigo 220, inserido no Capítulo V, da Constituição Federal, garantindo a liberdade de expressão. "*A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição*". O primeiro parágrafo define que "*nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social*".

O artigo era a resposta ao regime ditatorial, na mudança do cenário político para dar lugar à democracia brasileira, consolidada através da elaboração da nova Constituição Federal[8]. A defesa da liberdade de imprensa representou um dos ideais mais fortes de Pompeu de Sousa.

Sem conseguir a reeleição para o Congresso Nacional, encerrou seu mandato em janeiro de 1991. Sua alternativa era retornar para a sala de aula na UnB, quando foi informado de que estava aposentado por ter mais de 70 anos de idade. Em junho daquele ano, Pompeu de Sousa morreu vítima de um ataque cardíaco.

Pela amplitude da influência de Pompeu de Sousa sobre o mundo da Comunicação, destacamos sua trajetória como projeto do curso de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo, para mapear a consolidação da linguagem jornalística na imprensa brasileira e analisar sua atuação como o jornalista que modificou o Jornalismo Brasileiro. Desta forma, o objetivo deste trabalho é definir as fronteiras que delimitaram as ações do jornalista Pompeu de Sousa e que marcaram uma fase importante na história da imprensa, uma participação ainda não explorada pelos pesquisadores da área, para discutir a importância de sua contribuição às modificações sofridas pelo Jornalismo nos anos 50.

Um território que tem espaço para ser conquistado pelo meio acadêmico, num esforço de produzir conhecimento sobre o desenvolvimento do Jornalismo no Brasil[9], com ênfase nos personagens que participaram de forma ativa na constituição de novos paradigmas comunicacionais.

Bibliografia

ABREU, Alzira Alves de. Os suplementos literários, os intelectuais e a imprensa nos anos 50. In: ABREU, Alzira Alves de, LATTMAN-WELTMAN, Fernando, FERREIRA, Marieta de Moraes

e RAMOS, Plínio de Abreu (orgs). **A imprensa em Transição:** O Jornalismo Brasileiro nos Anos 50**.** São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1996, p. 13 a 60

_____ **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2002, 65 p.

ABREU, Alzira Alves de, LATTMAN-WELTMAN, Fernando e ROCHA, Dora (orgs). **Eles mudaram a imprensa**. Rio de Janeiro: Editora FVG, 2003, 397 p.

ALENCAR, Heron de. A Universidade de Brasília. Projeto Nacional da Intelectualidade Brasileira. In: RIBEIRO, Darcy. **A Universidade Necessária**. Rio de Janeiro: Paz e Terra 1975.p. 271-296

APARECIDA, Geralda Dias Aparecida. História da Universidade de Brasília, o projeto da UnB In: www.unb.br Acesso em 12 de novembro de 2003

BRAGA, Regina Stela (edição). **Diário Carioca** – o máximo de jornal no mínimo de espaço. Cadernos da Comunicação. Série Memória. Prefeitura do Rio de Janeiro: Imprensa Oficial, 2003. 115 p.

CALLADO, Ana Arruda. O texto em veículos impressos. In: CALDAS, Álvaro (org.) **DEU NO JORNAL -** jornalismo impresso na era da internet. Rio de Janeiro: Editora PUC/Rio e Edições Loyola. 2002, p. 41-58

CARONE, Edgard. **A Terceira República** (1937 –1945). S.Paulo: Editora Difel, 1974. 585 p.

DUARTE, Maria de Souza (org). **Pompeu**. Brasília: Conselho de Cultura do Distrito Federal/Senado Federal, 1992. 149 p.

FREYRE, Gilberto. **Ordem e Progresso**. R.Janeiro: Livraria José Olympio. 1959. 793 p.

LAGE, Nilson. JB, uma história – Me dá um dinheiro aí. Artigo disponibilizado no Observatório da Imprensa. www.observatoriodaimprensa.com.br Acesso em 13 de janeiro de 2004

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O Adiantado da Hora**. A influência americana sobre o Jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1991. 155 p.

MACHADO, Izamara Bastos. A reforma do Diário Carioca na década de 50. Dissertação de mestrado defendida na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Maio de 2003. disponibilizada no site da Rede Alfredo Carvalho http.//www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/ acesso em 11 de novembro de 2003.

MARQUES DE MELO, José – **Normas de Redação de Cinco Jornais Brasileiros**. ECA/USP. 1972. 96 p.

_____. Pedagogia da Comunicação. As experiências brasileiras. In: **Contribuições para uma Pedagogia da Comunicação**. São Paulo: Ed. Paulinas, 1974. p. 13 a 70.

_____. Jornalismo Brasileiro Comparado – Identidade do Jornalismo Brasileiro. cenários e personagens.In: **Anuário Brasileiro da Pesquisa em Jornalismo**. ECA/USP, 1992. ISSN 0103-9903

_____. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003. 239 .

MEDINA, Cremilda. **O Jornalismo na Nova República**. São Paulo: Editora. Summus, 1987. 209 p.

PEREIRA, Verenilde. *Pompeu de Sousa e a luta pela liberdade de expressão.* In: MARQUES DE MELO, José e DUARTE, Jorge (orgs). **Memórias das Ciências da Comunicação no Brasil** - Os Grupos do Centro-Oeste. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2001. p.235-242.

RIBEIRO, Darcy. A fundação da UnB. Conferência realizada em Brasília, em 1978, reproduzida no Boletim da Associação de Docente da UnB, número 3. nov. 1978

_____. **A Universidade Necessária**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1975. 307 p.

RODRIGUES, José Honório. **História e Historiografia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1970. 306 p.

SERRANO, Vidal. A crítica Jornalística e o Direito Constitucional Comparado. In: BICUDO, Hélio (cord.). **A Proteção Constitucional da Informação e o Direito à Crítica Jornalística**. São Paulo: Editora FTD, 1997. p. 41-51

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1983. 501 p.

SOLA, Lourdes . O golpe de 37 e o Estado Novo. MOTTA, Carlos Guilherme (org. e introdução). **Brasil em Perspectiva**. 3ª. edição. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1971 p. 256-282.

SOUSA, Pompeu de. **Bilhetinhos a Jânio.** Brasília: Senado Federal, 1987. 161 p.

_____. Experiências do ensino de Jornalismo: Da Universidade do Brasil à Universidade de Brasília. In: **Cadernos de Jornalismo e Editoração**. S.Paulo: ECA/ISP, 1986. p.40-45

_____. Experiências do Ensino de Jornalismo: da universidade do Brasil à universidade de Brasília. In: **Cadernos de Jornalismo e Editoração**. São Paulo: ECA/USP.

VILAS BOAS, Sérgio. **Perfis e como escrevê-los**. São Paulo: Summus. 2003. 162 p.

[1] O ensino no Colégio D. Pedro II era apontado como de primeira linha; teve em seu quadro docentes personalidades como Benjamin Constant e ajudou a formar a elite intelectual brasileira. In: FREYRE, Gilberto. **Ordem e Progresso**. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio,1959. 352 p

[2] O jornal *Meio-Dia* é fechado em 1940, por determinação do Departamento de Imprensa e Propaganda, na época dirigido por Lourival Fontes, simpatizante da política dos Estados Unidos e contrário ao nazismo. In: Lourdes Sola. O golpe de 37 e o Estado Novo. MOTTA, Carlos Guilherme (org. e introdução). **Brasil em Perspectiva**. 3ª. edição. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1971 p. 256-282.

[3] Depoimento de Pompeu de Sousa a Aristélio Andrade, Luiz Paulo Machado e Maurício Azevêdo publicado inicialmente no jornal da Associação Brasileira de Imprensa, reproduzido no livro **Pompeu**, organizado por Maria de Souza Duarte, editado pelo Senado Federal, em 1992.

[4] O Departamento de Imprensa e Propaganda foi criado por decreto presidencial em 27 de dezembro de 1939, com o objetivo de difundir a ideologia do Estado Novo junto às camadas populares, com setores de divulgação, radiodifusão, teatro, cinema, turismo e imprensa. In: CARONE, Edgard. **A Terceira República** (1937 –1945) São Paulo: Editora Difel, 1974..585 p.

[5] O depoimento de Pompeu de Sousa está registrado em Experiências do ensino de Jornalismo: Da Universidade do Brasil à Universidade de Brasília. In: **Cadernos de Jornalismo e Editoração**. S.Paulo: ECA/ISP, 1986. p. 40-45.

[6] Segundo a professora Geralda Dias Aparecida, do Departamento de História da Universidade de Brasília, o projeto da UnB "surgiu em contraposição ao modelo tradicional de universidade criado nos anos trinta no Brasil, modelo que estava sendo questionado por setores das próprias instituições de ensino e pesquisa e por aqueles que pensavam em uma universidade voltada para as transformações que requeria a sociedade brasileira naquele momento. Na concepção de seus criadores, deveria ser uma universidade que, junto ao humanismo, à livre criação cultural, fosse integrada à ciência e à tecnologia modernas". In: www.unb.br Acesso em 12 de novembro de 2003.

[7] A Universidade de Brasília foi fundada por intelectuais encantados com o Brasil do futuro, com os ideais de renovação no pensamento, tendo como principal ator Darcy Ribeiro, responsável pelo convite a Pompeu de Sousa para estruturar cursos ligados à Comunicação. "Queríamos trabalhar para a Nação, ser capazes de pensar e elaborar o saber brasileiro e contribuir para a formulação do nosso projeto de Nação". O depoimento de Darcy Ribeiro aconteceu durante conferência realizada em Brasília, em 1978, e foi reproduzido no Boletim da Associação de Docentes da UnB, número 3, nov. 1978.

[8] Para a elaboração do artigo 220 da Constituição Federal, Pompeu de Sousa buscou subsídios na Constituição dos Estados Unidos da América, aprovada em 17 de setembro de 1787, não estabelecia nenhuma proteção à crítica jornalística, omissão sanada com a edição da Primeira Emenda – *The First Amendment*, em 1791, que disciplina, em nível constitucional, a liberdade de informação e de crítica nos Estados Unidos (SERRANO, Vidal. A crítica Jornalística e o Direito Constitucional Comparado. In: BICUDO, Hélio (cord.). **A Proteção Constitucional da Informação e o Direito à Crítica Jornalística**. São Paulo: Editora FTD, 1997. p. 41-51

[9] Este trabalho se insere num quadro maior, que procura resgatar a memória do Jornalismo Brasileiro, projeto iniciado em 1992 pelo professor José Marques de Melo num esforço para "verificar como os modos de produção da notícia e dos seus comentários fluem dos centros metropolitanos internacionais para o Brasil e como internamente os padrões difundidos são assimilados, adaptados e reproduzidos (MARQUES DE MELO, José **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003. 239 p.09

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

GRANDES ESTRUTURAS EDITORIAIS DOS CADERNOS CULTURAIS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO CULTURAL NOS DIÁRIOS BRASILEIROS

"A melhor maneira de fazer propaganda é que não pareça que se está fazendo propaganda"

(Richard Crossman)

Resumo: Com base em uma pesquisa sobre o assunto, o texto apresenta as principais características, especificidades e marcas dos cadernos culturais diariamente publicados pelos principais diários brasileiros. Áreas temáticas mais pautadas, a pluralidade do que é veiculado nos cadernos (seja como seção, área ou tema), a padronização do agendamento e a cultura midiática, que forma e também é integrada por essa produção jornalística, sintetizam o eixo de debate desta comunicação individual.

Palavras-chave: Jornalismo Cultural Brasileiro. Cadernos de Cultura. Jornalismo.

Autor: ***Sérgio Luiz Gadini***, jornalista, professor do curso de Jornalismo UEPG (PR)

Marcas e características do jornalismo cultural nos diários brasileiros

Este texto procura sintetizar as principais características que, regra geral, marcam os cadernos culturais dos diários que integram a amostra de uma pesquisa[1], de onde este paper foi extraído.

Para além de especificidades – que, de certo modo, diferenciam os cadernos entre si, caracterizando uma certa 'exclusividade' ou singularidade de cada um deles, existem estruturas editoriais, que aproximam e orientam a produção cotidiana dos cadernos culturais.

Pode-se falar, assim, em 'marcas' estruturais que tipificam as editorias de cultura, independentemente da cidade, região e dos valores de noticiabilidade ou regras (manuais) de edição setorizada. Tais características instituem o modo como, atualmente, funcionam e se configuram os referidos cadernos, que – como se verificou no capítulo sobre o mapeamento histórico do agendamento da cultura como notícia – também já tiveram outras orientações e formatos.

Com uma média de 6 a 12 páginas diárias[2] em formato standard[3] – ou entre 12 e 16 páginas no formato tablóide –, os principais jornais impressos do País apresentam uma estrutura editorial formada basicamente por [1] matérias jornalísticas – notícia, reportagem, entrevistas diretas, além de eventuais breves notas; [2] crítica cultural, que inclui, na maioria dos casos, espaço para um articulista por edição, com texto em forma de artigo,

[1] A pesquisa foi feita como parte do doutorado do autor (junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Unisinos-RS). Foram considerados no estudo-base citado aqui os jornais de maior tiragem e influência nas respectivas regiões ou estados de circulação e abrangência: *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Extra* (RJ), *O Dia* (RJ), *Diário de S. Paulo*, *AgoraSP*, *Correio Braziliense* (DF), *Estado de Minas*, *Zero Hora* (RS), *Gazeta do Povo* (PR), *A Notícia* (SC), *A Tarde* (BA), *A Crítica* (AM), *O Liberal* (PA), *Diário do Nordeste* (CE), *Jornal do Commercio* (PE), *O Popular* (GO) e *A Gazeta* (ES).

[2] Dos 20 diários que compõem a amostra da pesquisa de onde este paper foi extraído, apenas três possuem caderno cultural com formato tablóide (*Zero Hora*, *Extra* e *Agora*). Os demais mantêm o formato padrão do jornal standard.

[3] O formato standard possui em torno de 48 cm de largura por 76 cm de altura. Esse tamanho pode variar, de um diário para outro mas, em média, gira em torno dessa referência. O formato tablóide, embora também variável, apresenta um tamanho médio de 24 cm de largura por 38 cm de altura.

ensaio ou crônica, dependendo do diário; [3] coluna social; [4] serviço e roteiro, com sinopses de filmes em cartaz, endereço de salas, programação de teatro na cidade base, roteiros de museus, centros culturais, bares e demais espaços com atividades artísticas e culturais; [5] programação ou guia de TV, com destaque para filmes do dia, seriados em exibição e informações sobre atores de telenovela, geralmente nos canais da televisão aberta; e [6] variedades.

1 – Cobertura Jornalística

Com impressão em cores e em forma de caderno (editado separadamente do primeiro bloco, mantendo a histórica herança de 'caderno dois'), o jornalismo cultural brasileiro veicula cerca de 50% a 70% das matérias diárias com temas que abordam assuntos locais ou regionais. São pautados eventos, lançamentos ou questões de interesse e abrangência geográfica dos referidos periódicos, seja a capital político-administrativa ou o Estado em que os mesmos circulam predominantemente.

Os principais jornais do eixo Rio de Janeiro/São Paulo[4] veiculam um maior número do total das matérias com assuntos locais, oscilando entre 80 e 100% do material jornalístico de cada edição. O restante das matérias inclui textos traduzidos de jornais estrangeiros, matérias enviadas por assessorias e agências noticiosas[5], diariamente publicadas pela maioria dos diários brasileiros. Pertinente destacar que as matérias publicadas pelos cadernos culturais são, na grande maioria das vezes, de autoria e produção da equipe de reportagem dos respectivos jornais.

As matérias jornalísticas veiculadas, por sua vez, diferenciam-se da estrutura discursiva informativa que marca as editorias que formam o núcleo básico do jornalismo diário: política, economia, esportes, polícia e cidades, dentre outras. Com uma perspectiva de informação mais assumidamente interpretativa, as matérias publicadas nos cadernos culturais se aproximam, por um lado, das reportagens de revistas semanais e, por outro, da

[4] Inclui o *AgoraSP*, *Diário de S. Paulo*, *Extra*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*.

[5] Conforme informação verificada no levantamento, a maioria dos jornais do País assina serviços de agências noticiosas, com destaque – em nível de adesão – para a Agência Estado, seguido das agências Folha, Globo, Jornal do Brasil, Planeta Pop, TV Press, dentre outras. Das agências internacionais, os editores culturais utilizam mais freqüentemente matérias da Reuters, France Press, EFE, AP, além de textos veiculados e traduzidos dos jornais *El País*, *Le Monde, Daily Telegraph*, *New York Times*, dentre outros.

estrutura de análise cultural (crítica), sem desconsiderar o caráter da informação – na maioria dos casos com lead e a preocupação com atualidade e o gancho factual informativo – nem a lógica de serviço ao usuário/consumidor.

A caracterização dos cadernos culturais, feita por Elcias LUSTOSA[6], indica a estrutura que, apesar das variações e mudanças de perfil registradas a partir dos anos 1980-90, ainda perpassa a apresentação dos diários brasileiros.

> Os textos do segundo caderno são constituídos essencialmente de pequenas notas ou textos opinativos. Uma parcela ponderável do material publicado obedece indicações dos próprios promotores da maioria dos eventos divulgados, como os proprietários de cinemas, donos de bares e restaurantes, empresas de televisão, etc. A proposta do segundo caderno é atender às necessidades lúdicas dos leitores dos jornais e, por isso, quase sempre seus textos são leves, irônicos e destinados a envolver o leitor em um clima de bem-estar. É verdade que, com certa regularidade, alguns temas mais densos são levados ao segundo caderno, especialmente quando se vincula a sua discussão a uma obra de arte, por exemplo. (LUSTOSA, 1996, p. 170).

Regra geral, pode-se dizer que a lógica do jornalismo cultural dos diários brasileiros é perpassada pelas tradicionais características da noticiabilidade periodística cotidiana: periodicidade, atualidade, universalidade, difusão, proximidade, etc. Contudo, ao discutir o caráter da produção simbólica, considerando a própria especificidade e demanda do público-alvo, acaba por distanciar-se da lógica que – nas palavras de Elcias LUSTOSA (1996) – marca o núcleo básico do jornalismo diário.

O caráter de atualidade, por exemplo, pode facilmente ser encontrado numa matéria que discute uma (re)edição bibliográfica; um lançamento musical; um aniversário de escritor, artista ou cineasta; o tema de uma programação; um debate; a entrevista de um dirigente artístico; dentre outros recursos que também são freqüentemente utilizados em outras editorias do jornalismo diário. Se a proximidade, em certos casos, pode restringir um alcance temático de uma pauta, a perspectiva universalizante da produção cultural parece complementar e até justificar a publicação de matérias que não se limitam à factualidade cotidiana.

[6] LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: Editora UnB, 1996.

2 – Crítica Cultural

As críticas culturais e os textos dos articulistas – que vão da análise de filmes e peças de teatro em cartaz, lançamentos editoriais e exposições, até produções televisivas – também ocupam espaço freqüente e diário nos cadernos culturais. A maioria dos jornais veicula, diariamente, ao menos uma crítica cultural por edição, além da publicação de um texto de articulista, que funciona em sistema de rodízio, na maioria dos casos, conforme o dia da semana. Mais espaço à crítica cultural e aos articulistas é dedicado pelos jornais *Folha de São Paulo* (em média duas críticas, além de dois articulistas), *O Estado de São Paulo* (que publica, em média, três críticas a cada edição) e *O Estado de Minas* (que publica, diariamente, duas críticas culturais e mantém dois articulistas por edição), além d'*O Globo* e do *Jornal do Brasil* que, eventualmente, publicam duas críticas culturais por edição diária.

Na maioria dos casos, são textos ensaísticos – apresentados como crítica, artigo, ou análise – que oscilam entre dois e quatro mil caracteres, com eventuais ilustrações, que amenizam a diagramação da página. Entretanto, o caráter de comentário[7], vale dizer, parece ser o que mais se aproxima da caracterização desses textos.

Tais articulistas, entretanto, não são publicados com exclusividade pelos respectivos cadernos culturais. Os mesmos textos de Arnaldo Jabor, por exemplo, podem ser lidos, às terças-feiras, simultaneamente no Segundo Caderno d'*O Globo*, no Caderno 2/Cultura d' *O Estado de São Paulo* e no Caderno 3 do *Diário do Nordeste,* editado em Fortaleza. Da mesma forma, um texto de José Simão é publicado nas mesmas edições diárias do Ilustrada (*Folha de São Paulo*), do Caderno C do *Jornal do Commercio* (Recife) e no Bem-Viver d'*A Crítica* (Manaus). Miguel Falabella publica simultaneamente, às quintas-feira, n'*O Globo* e no *Diário de São Paulo*, ambos pertencentes ao mesmo grupo empresarial; dentre outros articulistas veiculados ao mesmo tempo em vários jornais do País.

Em todos os casos, a lógica da crítica cultural – bastante próxima do caráter de comentário, apontado por Braga (2002) – gira em torno de uma apreciação, estética, considerando o 'modo de dizer', dos produtos e eventos culturais abordados

[7] Conforme indica BRAGA (2002), em texto que discute as variações e formatos discursivos da crítica cultural no jornalismo brasileiro. Ver: BRAGA, José Luiz. *Investigação sobre as lógicas do comentário social crítico*. São Leopoldo, Unisinos, 2002. Cópia xerográfica.

jornalisticamente pelas matérias informativas, presentes no roteiro ou programação na forma de serviços de orientação ao leitor, dentre outras perspectivas.

A abordagem de um determinado produto ou assunto – que em outros sub-setores do mesmo caderno são tratados em modos específicos – na perspectiva de uma apreciação, 'comentário' ou análise, geralmente feitas por profissionais que, em tese, apresentam um certo conhecimento do tema pautado. Essa é a lógica (específica) – no que diz respeito à crítica – que perpassa e constitui a produção da crítica nos cadernos culturais dos diários brasileiros.

3 – Colunismo Social

Enquanto as reportagens e notícias possuem um eco interpretativo nas críticas e nos textos dos articulistas dos cadernos culturais, 'ampliando' por assim dizer o espaço de uma abordagem propriamente jornalística – o que, em alguns casos, totaliza entre 2 e 5 páginas de uma média de 8 a 12 dos cadernos –, a coluna social[8] parece manter uma tradição herdada das revistas de variedades, com pequenas notas, comentários e frases de efeito, cercando imagens do que, regra geral, é apresentado como 'flashes da vida social' das cidades-pólo da região geográfica de abrangência de edição e circulação dos diários. Imagens festivas, comemorações, lançamentos, exposições, aniversariantes, homenagens e afins... tudo parece ser (bom!) motivo para ocupar os espaços das colunas sociais diariamente mantidas pelos cadernos culturais dos jornais brasileiros.

Como lembra Elcias LUSTOSA (1996, p. 161), as colunas podem ser classificadas em diferentes modelos: "O termo coluna, assim, assume um conceito algo abrangente, pois um artigo regular, no mesmo espaço de um jornal, passa a receber a denominação de coluna". O mesmo autor lembra que, além das setorizadas, existem colunas com "informações sobre uma variada gama de temas".

Ao discutir a estrutura do texto jornalístico, LUSTOSA (1996, p. 163) também apresenta algumas dicas sobre o assunto: "as próprias colunas sociais podem e devem

[8] "A palavra coluna, como conhecemos hoje, foi utilizada desde os primórdios dos jornais. Os textos recebiam tal denominação porque ocupavam efetivamente uma coluna do jornal, geralmente sendo redigida para cobrir um espaço que ia da cabeça ao pé da página" (LUSTOSA, 1996, p. 163).

abordar com malícia e inteligência os fatos que divulgam, mesmo tratando de informações sobre recepções, festinhas e mexericos".

O levantamento realizado na pesquisa que serve de base ao presente texto indica que a maioria dos diários mantém – nos cadernos culturais – duas ou três colunas sociais em cada edição. Em alguns casos, existe apenas uma coluna. Excluem-se, neste caso, outras colunas também diariamente veiculadas em outros cadernos, encartes ou suplementos dos jornais. O único jornal (da amostra) em que a coluna social não está circunscrita ao caderno cultural é o *Gazeta do Povo*, editado em Curitiba, onde os colunáveis estão espalhados do primeiro ao último caderno, menos nas páginas do *Caderno G* (de cultura). Além disso, o espaço dos diários dedicados à coluna social aumenta consideravelmente nas edições dominicais, chegando até a formar suplementos exclusivos. Num espaço que vai de uma, duas, ou até mais páginas, por edição, várias colunas sociais também se tornam comuns, para não dizer as mesmas, de norte a sul do País.

Claro que nem todas as colunas sociais são iguais ou de padronização facilmente caracterizada. Em vários diários, é possível encontrar variações, com mais ou menos imagens, foto-legenda, comentários de apresentação, elogios etc. Pode-se falar, nesse sentido, numa espécie de 'notismo' colunista[9], marcado por breves notas, poucas fotos, com similar interesse e sentido do que é, comumente, apresentado como uma vida 'social'.

4 – Roteiro, Agenda e Serviço

Sete dos cadernos culturais dos jornais brasileiros, analisados neste estudo, dedicam diariamente uma página formato standard (ou o equivalente em espaço ao formato tablóide) ao roteiro cultural e ao cartaz de cinema da semana. Quatro cadernos dedicam duas páginas ao roteiro e serviços, três jornais ocupam um espaço variável entre duas e meia e três páginas standard; outros cinco diários dedicam cerca de meia página standard, enquanto apenas um ocupa menos de meia página standard com a publicação do roteiro cultural.

[9] Como exemplos, pode-se citar o caso da coluna 'Bazar', veiculada em *A Crítica;* o espaço de Raul Sartori em *A Notícia* (editado em Joinville); a coluna do Alex no *Jornal do Commercio* (Recife); Nemo Cavalcante veiculado no Caderno 3 do *Diário do Nordeste;* e o 'Fato em Notícia' veiculado no Caderno 2 d'*A Tarde* (Salvador).

Os casos mais ilustrativos são do Segundo Caderno d'*O Globo*, que utiliza entre duas e duas páginas e meia de um total de oito páginas; o *Sessão* do jornal *Extra,* que ocupa seis páginas tablóide com o roteiro; e o *Correio Braziliense*, que ocupa um espaço de aproximadamente duas páginas e meia com o roteiro e os serviços de agenda cultural em sua edição diária. O *Diário de São Paulo*, o *Jornal do Brasil* e *O Dia* dedicam duas páginas dos seus respectivos cadernos de oito páginas diárias ao roteiro cultural. Com um menor espaço, apenas o caderno cultural do jornal *O Liberal* dedica menos de meia página standard diária para publicação do roteiro. Os demais jornais[10] ocupam entre uma e meia página standard com a veiculação diária do roteiro, cartaz de cinema e demais atividades culturais.

Os jornais do Rio de Janeiro e São Paulo, muito provavelmente pela maior oferta de serviços e atividades culturais locais, ocupam mais espaço dos cadernos com a programação artístico-cultural e de cinema da cidade. Aliás, a demanda por mais espaço nos cadernos culturais encontra também uma explicação histórica[11], como afirma Evaldo Mocarzel (2000), editor do Caderno 2, d'*O Estado de São Paulo*. Nos anos 1950, "cerca de 30 espetáculos teatrais estreavam por ano numa cidade como São Paulo. Hoje, na mesma cidade, são mais de 400 montagens".

Além do cartaz de cinema, peças de teatro em exibição, shows, exposições artísticas, palestras, debates de interesse público e demais atividades, alguns jornais veiculam diariamente o roteiro de bibliotecas, museus e até parques de diversão, dentre outras iniciativas pertinentes ao campo cultural. Nessa perspectiva, pode-se dizer que os roteiros mais abrangentes (ou completos) são os publicados pelo *Caderno Dois* d'*A Gazeta,* do Espírito Santo e o *Magazine*, d'*O Popular,* de Goiânia. Este último é o único que veicula, além da relação e endereços dos museus e bibliotecas, os serviços e agenda dos parques e demais espaços culturais da cidade-sede e de outras cidades do Estado. O

[10] O Caderno 3, do *Diário do Nordeste* (editado em Fortaleza) não veicula o roteiro e a programação televisiva. O caderno 'Zoeira', em formato tablóide, que circula diariamente no *DN*, é que traz o roteiro cultural e a programação de TV. A edição diária do caderno Ilustrada (*Folha de São Paulo*) também não veicula diariamente o roteiro cultural. Em sua edição de sexta-feira, o jornal (FSP) circula com o 'Guia da Folha', que cobre a agenda de uma semana.

[11] MOCARZEL, Evaldo. "ARTE BANALIZADA? A razão cínica e o futuro dos cadernos de cultura". Texto apresentado pelo autor na sessão sobre Jornalismo Cultural durante o *6º Seminário de Jornalismo e Comunicação do Banco do Brasil*, organizado pelo Labjor em Novembro/2000 no Rio de Janeiro. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/atualiza/artigos/jd080120011.htm. Acesso em 31/01/2003.

Caderno G da *Gazeta do Povo,* do Paraná, e o *Segundo Caderno* d'*O Globo* também publicam serviços dos museus nos seus roteiros culturais.

Geralmente impresso em letra (corpo) menor que o tamanho médio dos textos informativos, o roteiro cultural de vários jornais também vai além da agenda de eventos na cidade-sede, abrindo espaço para os filmes em cartaz e atividades afins em outras cidades do Estado, especialmente nas cidades que integram as regiões metropolitanas de abrangência (como é o caso da maioria dos diários das capitais). Alguns jornais ainda publicam, diariamente, o roteiro e cine-cartaz das principais cidades do estado de origem, confirmando o caráter de abrangência e circulação estadual que postulam. Outros, contudo, restringem-se ao roteiro do que acontece na cidade-sede da redação.

Nos fins de semana, alguns cadernos dedicam mais espaço ao roteiro cultural. Nos outros dias, em muitos casos na segunda-feira, os cadernos culturais saem com um menor número de páginas e, por conseqüência, com um roteiro restrito aos principais serviços de agenda, com destaque para o cinema.

Outro aspecto pertinente é o meio rádio como notícia nos cadernos culturais. Diferente da informação e serviço que caracterizavam as páginas de inúmeros suplementos culturais de diários entre os anos 1950/60, atualmente poucos jornais brasileiros tematizam o rádio em seus cadernos. De forma sistemática, apenas os jornais 'populares' possuem seções que informam sobre a programação radiofônica.

Em vários casos, apresentado como um serviço ou sub-seção dos cadernos, dentre os jornais analisados, são os seguintes os que tematizam o rádio: o caderno Show do *AgoraSP* dedica uma página tablóide diária ao meio rádio – geralmente por meio da divulgação do índice do *dial* (freqüência), do ranking de audiência das principais emissoras paulistas, dentre outras matérias, como o destaque de determinados programas ou apresentadores –; o *Diário de São Paulo* veicula a seção 'Nas ondas do rádio'; o jornal *Extra* com a seção 'Rádio'; e *O Dia*, onde a programação de algumas emissoras integra o roteiro.

Regra geral, a perspectiva de serviço constitui a lógica dominante da seção de roteiro cultural (guia ou programação cultural) diariamente veiculada pela editoria de cultura dos jornais brasileiros. O próprio nome da seção – que, de um jornal para outro,

varia de roteiro, guia, acontece, divirta-se, agenda, em cartaz, programa, show, viver/lazer, dentre outras denominações – já indica essa perspectiva.

5 – Programação Televisiva nos Cadernos Culturais

Uma página standard ou o equivalente a duas páginas no formato tablóide dedicadas à publicação da grade de programação televisiva do dia[12]. Em alguns casos, este espaço inclui a programação das principais emissoras de TV fechada (cabo e/ou por assinatura). Impressa em letra (corpo) menor que as matérias de texto veiculadas, a seção 'TV' (em alguns jornais denominada televisão, tevê, telemania, na telinha, programa, hoje na TV, guia de TV, teleprograma, dentre outras variações afins) também é destaque dentre a programação cultural do dia: geralmente formado por um breve texto, foto de divulgação de filme ou seriado, acompanhado de legenda e o serviço de informação (emissora, canal, horário, direção, etc).

Em vários diários, a programação das telenovelas recebe tratamento diferenciado, com edição de imagens de atores/atrizes, seguidas de legendas. As imagens editadas, na grande maioria das vezes, são de autoria da divulgação do programa ou provenientes de assessorias de imprensa. Os destaques de programação seguem a lógica de estrelas artísticas ou televisivas que, também em outros espaços midiáticos, atraem audiência e um possível interesse dos leitores, ouvintes ou telespectadores.

A lógica (própria) da seção televisiva nos cadernos culturais é, preponderantemente, a divulgação da grade de programação das TVs abertas (e, em alguns casos, também da TV fechada), chamando o leitor para o que os editores consideram 'destaques'da programação do dia. Também impresso em corpo (letra) menor que a média dos textos veiculados, a seção TV vem ao encontro de uma demanda forjada pela presença acentuada que a televisão possui no cotidiano dos leitores, ouvintes ou telespectadores na sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo em que opera como um serviço – via divulgação do que será ou está sendo transmitido pelas redes televisivas ao longo do dia – os cadernos

[12] Conforme análise realizada, 14 dos 20 diários da amostra deste estudo dedicam uma página standard (ou o equivalente, duas no formato tablóide) à programação televisiva (grade com destaques da edição). Os demais cadernos dos jornais analisados dedicam cerca de meia página standard ou, em um ou dois casos, até mesmo um espaço pouco superior a uma página stardard à grade e programa diário de TV.

culturais integram assim o que se poderia definir como o circuito midiático-cultural da contemporaneidade, onde a televisão ocupa um papel de destaque.

Obviamente, essa mesma seção televisiva dos cadernos pode vir acompanhada de críticas e análise de programas em exibição – como ocorre em alguns casos, mesmo que não diariamente –, seja pela veiculação de apreciações de filmes, atuações artísticas em filmes, seriados ou telenovelas, além de eventuais debates em torno de temáticas de programas.

Ao mesmo tempo, a publicação do resumo do capítulo de novelas e sinopse de filmes, dentre outras breves notas sobre programação da TV, na seção ou página televisiva que integra os cadernos culturais, parece atender a demanda de informação do público brasileiro, em tese, bastante ligado ao que acontece e é programado pela televisão, quando, na verdade, não deixa também de forjar e alimentar uma expectativa de consumo, a qual os jornais impressos, por sua vez, integram e tampouco poderiam simplesmente ignorar.

Esse contexto indica uma lógica editorial e, pois, discursiva em que os cadernos culturais se torna(ra)m também televisivos, em especial e de modo crescente ao longo das últimas três ou quatro décadas. Assim, ao mesmo tempo em que mantêm (reforçam ou tensionam, dependendo também dos modos como isso se apresenta) a relação televisiva que boa parte dos leitores possuem, os cadernos culturais operam numa lógica marcada por um 'mix' de informação, serviço, guia e roteiro, onde aquilo que acontece nos outros principais espaços de produção simbólica também não pode(ria)m ser ignorados.

Oportuno considerar que a constante presença de pautas televisivas nos cadernos culturais está associada ainda a outro fator de mercado: vários dos principais diários do país integram grupos empresariais de comunicação que, por sua vez, incluem redes ou emissoras de televisão. Ocorre, assim, um agendamento recíproco, ou inter-agendamento, no qual os programas televisivos têm destaque nas páginas dos jornais, que também são objetos de anúncio, referência ou mesmo fonte em programas de notícias e variedades das respectivas emissoras de TV; sobretudo no sistema aberto de transmissão.

6 – Espaço e Lógica das Variedades

Horóscopo, palavras cruzadas, jogo dos sete (ou oito) erros e algumas tiras (entre quatro e oito, variável de um jornal para outro). Em alguns cadernos, também são publicadas outras modalidades de entretenimento e atividades afins, como numerologia, tarô, búzios, o anjo do dia, além de piadas, jogos e outras modalidades de diversão ou lazer que formam o espaço das variedades dos cadernos culturais dos diários brasileiros. A fonte do horóscopo diariamente veiculado pelos jornais não possui padronizações significativas. As previsões (do zodíaco) provêm de autores diferentes, em alguns casos, exclusivo para certos diários.

Na maioria dos jornais, as variedades não chegam a ocupar muito espaço (entre 10 e 15% do total disponível) mas, ao que tudo indica, mantêm uma tradição do jornalismo brasileiro que, herdado das revistas, hoje ocupa as páginas dos diários, como forma de manter o interesse de um determinado segmento de leitores do periódico, seguindo uma perspectiva de oferta de entretenimento ao leitor.

Considerando o que foi apurado no presente estudo, não parece haver, entretanto, qualquer pesquisa de mercado ou mesmo sondagem que possa justificar ou explicar essa tradição que, hoje, integra o jornalismo cultural dos jornais do País. Ao que tudo indica, trabalha-se muito mais em torno de uma imagem de expectativa do que, propriamente, a partir de uma demanda de mercado ou mesmo com base em valores forjados e mantidos pelos respectivos leitores.

Outra sub-seção integrante das variedades nos cadernos culturais – as tiras[13] de histórias em quadrinhos – está presente na grande maioria dos jornais brasileiros. *Hagar* de Dik Browne; *Chiclete com Banana* de Angeli; *Níquel Náusea* de Fernando Gonsales; *Recruta Zero* de Mort Walker; *Garfield* de Jim Davis; e *Turma da Mônica* de Maurício de Souza são algumas das tiras mais encontradas nos cadernos. Os jornais *Extra*, *Diário de São Paulo* e *O Liberal*, entretanto, não veiculam tiras em seus respectivos cadernos de cultura. A maioria dos cadernos veicula, diariamente, entre 3 e 6 tiras de diferentes autores.

[13] Conforme Elcias Lustosa (1996, p. 169), "uma das seções mais expressivas do segundo caderno, por muitos anos, foram as tiras de quadrinhos, responsáveis por parcela ponderável do sucesso dos chamados jornais populares – de um cent – que surgiram e tiveram excepcional sucesso no final do século passado (XIX), nos Estados Unidos".

Há que se observar, entretanto, na ampla diversidade de tiras publicadas, que existem poucas personagens[14] ou figuras culturalmente representativas das respectivas regiões onde a grande maioria dos jornais é editada. Observa-se uma certa padronização de mesmas personagens de histórias em quadrinhos, publicadas de Norte a Sul do País, a maioria das quais, diga-se de passagem, produzidas por artistas de abrangência nacional ou internacional, como se pode verificar na procedência das tiras acima citadas.

Por fim, pode-se dizer que a maioria dos cadernos culturais dos jornais diários brasileiros utiliza quase 50% do seu espaço total (teoricamente aproveitável) com a publicação do roteiro, a programação televisiva e as colunas sociais. Essa media é ainda maior nos jornais conhecidos como populares ou que assumem estar mais voltados às classes C e D[15].

Se as variedades forem incluídas nesse cálculo, estima-se que o percentual do caderno ocupado com essas seções passa para 60% do espaço existente. Restaria, portanto, cerca de 40% para a publicação de matérias jornalísticas e críticas culturais. O espaço publicitário nos cadernos culturais, ocupado geralmente por anúncios de filmes, livros editados, teatro em cartaz, dentre outros produtos e serviços menos freqüentes, demanda um maior número de páginas especialmente nas edições de sexta-feira – quando ocorrem as trocas de cartaz de cinema, shows e estréias de peças de teatro – bem como nas edições de sábados e domingos.

Nos outros dias da semana, a média de anúncio publicitário é relativamente pequena, garantindo aos editores um maior espaço para publicação de matérias jornalísticas, eventuais reportagens, entrevistas diretas ou críticas culturais. Esse espaço, na maioria dos dias da semana, pode ser estimado em torno de 30% do total do caderno.

---

[14] Raras exceções podem ser situadas nessa perspectiva: *Hans & Klaus* de Poerner, veiculado em *A Notícia; Rollmops & Katchup,* de Pancho, e *Salmonellas* de Bennet Alberto, ambas publicadas na *Gazeta do Povo; Xaxado*, veiculado em *A Tarde*, e *Radicci,* de Iotti, veiculado em *Zero Hora*, são as únicas a apresentar eventuais aspectos que se aproximam do que se poderia entender por características das culturas regionais, seja por expressões, temática, interesse ou olhar afim, algumas vezes voltados ao cotidiano, situação política ou história das cidades onde os referidos jornais são editados.

[15] A pesquisa apurou que a grande maioria dos diários de maior tiragem, circulação e influência no mercado jornalístico e profissional da área se dizem – assumidamente – estar voltados ou que possuem, dentre seus leitores, a maioria integrantes das classes A, B e, em alguns casos, C.

Considerações Finais

Pertinente considerar que essas estruturas (principais) dos cadernos culturais não podem ser compreendidas de modo estanque ou isolado, separado por linhas fixas, ou como supostas distâncias prévias. Basta lembrar do modo como a leitura de um jornal 'desloca' – numa espécie de deslizamento por entre páginas, assuntos e seções que, necessariamente, se relacionam entre si – e sugere conexões no interior do produto, passando de uma página a outra, de um caderno a outro, de uma seção a outra, de cima para baixo da página, e assim por diante, sempre considerando os valores predominantes que integram o universo simbólico do usuário ou leitor deste mesmo produto cultural (jornal diário impresso).

Uma linha – nem sempre explícita ou racionalmente lógica – também relaciona freqüentemente as matérias apresentadas com a programação cultural veiculada; sugere atividades de lazer por meio de notas em colunas sociais, que também integram o roteiro do dia; sinaliza para um programa de TV que, por sua, vez é destacado com imagem no meio da página; além das eventuais suítes (seqüências de matérias) que ganham desdobramentos em críticas e análises de filmes que entram em cartaz, sugerindo opções de lazer, consumo e cultura ao leitor do jornal.

Esse inter-agendamento não está dissociado do que acontece nos demais meios de comunicação, bem como nos espaços culturais da cidade, que ganha reciprocidade e, ao mesmo tempo, legitima a existência (social) dos cadernos.

Enfim, vale destacar que as observações aqui apresentadas centram-se fundamentalmente no que seriam grandes estruturas dos cadernos culturais dos diários brasileiros. Não se pode esquecer que, para além destas características apresentadas como mais freqüentes e importantes na formatação dos cadernos, outros aspectos (com maior ou menor freqüência) também estão presentes nas páginas da editoria de cultura, que aqui é considerada pela sua importância e presença no complexo e não menos polêmico campo cultural brasileiro contemporâneo.

Não é preocupação central, deste breve texto[16], problematizar os conteúdos que integram e constituem cotidianamente tais publicações e tampouco os demais fatores que instituem as marcas editoriais do jornalismo cultural brasileiro contemporâneo, seja as estratégias de produção comercial, o agendamento temático, as rotinas produtivas ou mesmo as orientações e preocupações profissionais da área. Fatores esses que também devem ser considerados em qualquer discussão sobre o assunto.

[16] Em especial pelo pouco espaço para discutir o assunto e também considerando este tópico é parte de um capítulo de uma pesquisa bem mais abrangente sobre o jornalismo cultural brasileiro. De modo que outras questões podem ser discutidas oportunamente.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

AS REVISTAS ILUSTRADAS E A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL EM MEADOS DO SÉCULO XX

Silvana Louzada

A consolidação da sociedade urbano-industrial no Brasil se dá na década de 1940. É quando se inicia a formação de uma sociedade de massa, com todas as conseqüentes mudanças na estrutura social e econômica e reflexos diretos e imediatos na estruturação editorial e comercial dos meios de comunicação.

É neste período que a revista *O Cruzeiro*, fundada em 1928, se firma como a grande revista ilustrada nacional. Em 1948 sua tiragem é de 300 mil exemplares, chegando a 550 mil em 1952 nas edições que noticiam a morte do cantor Francisco Alves. Este número é mais impressionante levando em consideração que dos 52 milhões de habitantes do país na época, quinze milhões eram analfabetos, segundo Censo de 1950 do IBGE.[i] Quando Vargas se suicida a revista atinge 720 mil exemplares vendidos em banca.[ii] Uma pesquisa do Ibope, também de 1950, traça o perfil da família leitora da revista, que tem em média cinco pessoas, sendo um homem, uma mulher, duas crianças, uma com mais e outra com menos de dez anos além da empregada doméstica.[iii] Sua abrangência é ainda mais relevante devido ao precário alcance nacional dos outros meios, especialmente na veiculação da imagem da notícia. Em 1952, com seus 550 mil exemplares, *O Cruzeiro* tinha quase dez vezes mais

leitores do que a soma dos telespectadores das duas únicas estações de televisão do país, também pertencentes ao dono da revista, Assis Chateaubriand.[iv]

Lançada em 1950, a TV já exerce seu fascínio, mas é produto para ricos, tem a programação limitada a algumas horas diárias e em preto e branco.

Quanto ao rádio, o sonho de Getúlio Vargas de criar uma rede de radiodifusão a serviço do Estado naufraga na falta de investimentos e o resultado é um sistema de radiofonia basicamente local onde mesmo as emissoras mais potentes não investem numa programação de interesse nacional. A própria Rádio Nacional, encampada em 1940, durante muitos anos quase não é ouvida em São Paulo, onde outras duas emissoras locais operam numa freqüência que bloqueia sua penetração. [v]

Os jornais, com diversas edições, matutinas, vespertinas e noturnas, são todos locais e exploram temáticas provincianas, além de trazerem um grande volume de texto que certamente não os torna atrativos para uma população semi-alfabetizada ou analfabeta.

Já as revistas ilustradas abordam uma temática ampla que, aliada ao uso sistemático da imagem, as colocam em vantagem em relação aos outros ainda rudimentares meios de comunicação de massa. A exploração da fotografia e o uso da cor são trunfos imbatíveis. Além disso, a principal delas, *O Cruzeiro*, tem ainda alcance nacional e eficiente distribuição. A revista que o ribeirinho amazônico lê é a mesma que chega ao apartamento de frente para o mar de Copacabana aos pampas gaúchos e às praias do nordeste.

De acordo com Pierre Bordieu o ato jurídico de delimitação das fronteiras não é apenas produto mas também produz a diferença cultural,[vi] e num país de dimensões continentais como o Brasil, com os meios de transporte e de comunicação ainda pouquíssimo desenvolvidos, é fundamental esta demarcação para que a nação se consolide. Para isso há que se criar um repertório comum, uma memória comum, o que será possível,

segundo Michael Polak ao se "fornecer um quadro de referências e de pontos de referência"[vii] para esta comunidade.

John Gillis[viii] afirma que uma característica da memória nacional é ser compartilhada por pessoas que nunca se viram e jamais ouviram falar um do outro, sendo particular a cada um e também da coletividade, já que é a construção da sua história comum. Para costurar estas particularidades e formar uma coletividade, os meios de comunicação têm um papel fundamental. Gillis compartilha seu ponto de vista com Benedict Anderson que aponta o jornal e o romance como as duas formas de imaginar que, surgidas na Europa a partir do século XVIII, permitiram a constituição e consolidação das comunidades nacionais, "por oferecerem os recursos técnicos para 're[a]presentar' a *espécie* de comunidade imaginada que é a nação."[ix] Anderson afirma que o capitalismo editorial possibilita a um número cada vez maior de pessoas renovar a forma como pensam sobre si mesmas e sua relação com os outros:

> [...] o leitor de jornal, vendo réplicas exatas de seu jornal sendo consumidas por seus vizinhos do metrô, da barbearia ou de sua casa, sente-se permanentemente tranqüilo a respeito de que o mundo imaginado está visivelmente enraizado na vida quotidiana.[x]

Ao que o fotógrafo Walter Firmo, referindo-se à época áurea de *O Cruzeiro*, lhe faz eco:

> No ônibus ou no lotação ou mesmo nas filas de pessoas saindo do trabalho, a gente via todos com *O Cruzeiro* na mão, esperando a condução e lendo, bebendo aquelas aventuras do José Medeiros, Jean Manzon, Henri Ballot, Arlindo Silva e tantos outros. O sujeito que era escriturário ou bancário, ou militar embarcava naqueles signos da revista e viajava para Madagascar, Beirute ou Nova Iorque, ou mesmo Recife ou São Paulo. Então era um barato.[xi]

Aí está a face visível, a imagem da nação sendo construída, estampada nas fotografias das revistas consumidas de norte a sul do país, pelas mais diversas classes sociais, criando um repertório comum, nacional, reforçando a coesão interna, o sentimento

de pertencimento, possibilitando a cada brasileiro, de qualquer região do país, uma inédita intimidade com o restante da nação, como comenta o cineasta Luís Carlos Barreto ao relembrar seu trabalho como repórter fotográfico em *O Cruzeiro*:

> Nós éramos uma imagem que chegava no Amazonas, em qualquer lugar, para o sujeito que esperava ver o carnaval do Rio de Janeiro ou a fotografia do gol da Copa do Mundo. Nós éramos o visual da nação em termos nacionais.[xii]

Não é sem razão que Barreto usa redundantemente os termos nação e nacional. Este é de fato o projeto da revista, desde a sua fundação, também perseguido por toda a concorrência. Mas das revistas ilustradas do período é *Manchete*, do gráfico russo Adolpho Bloch, que mais próxima chega da líder.

O primeiro número de *Manchete*, que chega às bancas no dia 26 de abril de 1952, traz a matéria da morte do cantor Francisco Alves, justamente quando *O Cruzeiro* atinge os 550 mil exemplares. Não é possível saber ao certo se alguma vez superou a tiragem de *O Cruzeiro*, o que é bastante improvável. Adolpho Bloch afirma que a edição especial sobre a inauguração de Brasília teve a tiragem de 760 mil exemplares esgotada[xiii], superior portanto aos 720 de *O Cruzeiro* no suicídio de Getúlio, mas o primeiro Diretor-Secretário de *Manchete*, Dirceu Torres do Nascimento, involuntariamente desmente o chefe e aponta a edição extra rodada para receber a seleção brasileira de futebol campeã da Copa da Suécia em 1958 como o "recorde absoluto da casa" beirando 500 mil exemplares.[xiv]

Alcançando ou não a revista líder, o fato é que *Manchete* avançou, mas embora o poder de Chateaubriand diminuísse enquanto o de Bloch crescia, em momento algum da sua vida este conseguiria prestígio pessoal que se equiparasse ao de Chatô, assim como *Manchete* jamais teria a influência e o prestígio de *O Cruzeiro*.

A trajetória da revistas ilustradas no período se dá na mão contrária do observado hoje, em que os meios vão se tornando cada vez mais segmentados o que, segundo Martín-

Barbero, nada mais é do que a renovação das tradicionais e estruturais divisões sociais, dando acesso privilegiado à informação a quem está em posição de tomar decisões:

> [...] antes, quando tínhamos nada mais que dois ou três canais de televisão, até os mais elevados intelectuais do país precisavam se inteirar de que havia muita gente que gostava de melodrama. Agora os intelectuais, os executivos, o *yuppies* vêem cada um sua televisão.[xv]

Nada mais distante disto que *O Cruzeiro* que se auto-intitulava "a revista da família brasileira" e de *Manchete*, que vai permanecer uma revista de variedades até seu fim, em 2000, imune à estratégia de mercado da Bloch Editores que se adapta aos novos tempos de segmentação do mercado editorial, lançando títulos como Jóia, Sétimo Céu, Fatos & Fotos, Revista Geográfica Universal, Manchete Rural, Mulher de Hoje, Desfile, Ele Ela, Pais & Filhos e Amiga.

O papel das revistas ilustradas em meados do século XX só pode ser comparado ao das televisões abertas nas décadas seguintes. Nestas revistas, como na TV aberta até o começo dos anos 1990, a informação e o entretenimento atingem a todas as classes, gêneros e idades, em todas as partes do país. Em depoimentos de profissionais que atuaram nas revistas neste período, a comparação é recorrente, especialmente de *O Cruzeiro* com a Rede Globo.

A condição acachapante dos meios na qual só resta ao receptor reagir aos estímulos enviados pelo emissor, é repudiada por Martín-Barbero[xvi]. Embora o autor considere esta concepção moralista, colocando o receptor como uma vítima manipulada pelos meios, é explícita a intenção destes veículos de fazer exatamente isso: educar o leitor, mostrar a ele a verdade a que não teria acesso sem a intermediação da revista. Isso fica claro no editorial da primeira *Manchete* em 1952, que se propõe a ser, através de suas fotografias, "o espelho escrupuloso das suas faces positivas, assim como do mundo trepidante em que vivemos e

da hora assombrosa que atravessamos", o da americana *Life*, principal modelo das revistas ilustradas em todo o globo, que oferece ao leitor a chance de "ver e ser instruído" pela revista, e também no primeiro de *Cruzeiro*, ainda em 1928:

> [...] Uma revista é um instrumento de educação e de cultura: onde se mostrar a virtude, animá-la; onde se ostentar a belleza, admirá-la; onde se revelar o talento, applaudi-lo; onde se empenhar o progresso, secundá-lo. [...] Uma revista deve ser como um espelho leal onde se reflecte a vida nos seus aspectos edificantes, attraentes e instructivos. Uma revista deverá ser, antes de tudo, uma escola de bom gosto.[xvii]

O que os proprietários destas revistas afirmam nestes editoriais é que a recepção, o espaço que para Matín-Barbero é de interação, deve estar sob seu controle. Em meados do século XX a relação dos meios com o leitor não era uma via de mão única, contudo a preferencial era do emissor. Não havia nada que se assemelhasse à figura do Ombudsman e mesmo as cartas dos leitores tinham um tratamento muito menos respeitoso que atualmente. O principal colunista de *O Cruzeiro,* David Nasser, gostava de se deixar fotografar ao lado de uma montanha de cartas, que eram colocadas sobre almofadas para aumentar o volume, e podia perfeitamente inventar uma mensagem de "um leitor de Angola" ou de uma médica suíça, qualquer coisa que lhe rendesse um bom texto.

As "memórias subterrâneas" a que Michael Pollak[xviii] se refere ainda não emergiram completamente, e os meios não voltam atenção especial aos diversos segmentos do público. Afinal, ainda não haviam aflorado a liberação sexual, as manifestações da juventude nem os movimentos étnicos. A memória oficial veiculada pelos meios, com seu "caráter destruidor, uniformizador e opressor da memória coletiva nacional" é ainda preponderante e as memórias destes grupos ainda não haviam entrado em disputa. Pelo menos não nas fotografias das revistas ilustradas.

As fotografias de pessoas predominam em todas as reportagens e a escolha das que devem ser representadas nas revistas é que vai conformar a imagem que se pretende construir do "povo brasileiro".

Um curioso exemplo da prioridade que as pessoas têm nas fotos das revistas está na famosa matéria sobre a Antártida, publicada na edição de 25 de maio de 1957 de *O Cruzeiro*, com 14 páginas, 39 fotos de Henri Ballot e texto de David Nasser.[xix] Com o título "Antártida, Silêncio Branco" a reportagem narra a aventura que é passar um mês e meio no continente gelado ressaltando as dificuldades que um ser humano enfrenta para viver lá.

São 26 fotos dos personagens da história: os repórteres, os tripulantes do navio e o pessoal da estação. Para a paisagem gelada e as instalações são cinco fotos, uma a cores, e para os animais oito, todas coloridas. Mas mesmo nestas as legendas invariavelmente fazem referência ao ser humano, ora relatando sua intrepidez frente às dificuldades enfrentadas ora tecendo paralelos entre eles e os habitantes do pólo, como por exemplo nas legendas de uma das páginas com pingüins. Diz a primeira: "O trenó nos leva a uma praia onde existe um 'rockery' de pingüins. Êles pertencem a duas espécies: 'Antartidus' (não comível) e 'Papuas' (comíveis), além de outras ainda existentes. Os homens caçam-nos usando o porrete." A segunda legenda: "O belo espécime sai da água gelada (onde um ser humano viveria o máximo de cinco minutos) e vem fazer um discurso aos leões-marinhos da região." Em outras duas páginas uma seqüência de fotos de pingüins e uma legenda central que diz: "Os pingüins não se exaltam, não se dinamizam, até parecem do partido libertador. Entre êles não encontraremos Jânios, Carlos, Adhemares, Baleeiros. Pode-se dizer: santo como um pingüim ou com um Raul Pilla." Nasser, além de não dar nenhuma informação relevante sobre os animais, consegue a proeza de levar a política partidária brasileira até a paisagem gelada da Antártida.

O Cruzeiro 25 de maio de 1957

Mesmo dando todas as fotos coloridas para os animais e a paisagem antártica, o que interessa são os humanos. Não importam os hábitos ou qualquer outra informação sobre estes animais. Na verdade não interessa o que o pingüim come, mas que pingüim o homem come. Afinal, trata-se da construção da identidade do homem e não a do pingüim.

Mas nem todas as pessoas têm direito ao mesmo espaço nas fotografias das revistas. Nas matérias analisadas em minha dissertação de mestrado[xx], que serve de base para este artigo, as fotografias de pessoas de classe baixa é mínima. São matérias que tratam de política, o que deixa claro que para estas revistas poder e pobreza não se misturam.

Inexistentes em *Manchete* em *O Cruzeiro* volta e meia surgem matérias com caráter de denúncia mas em geral são produto do interesse dos próprios repórteres, como conta o fotógrafo José Medeiros:

> A revista tinha um monopólio total. Ditava moda, temas de conversa, tudo. As pessoas ficavam esperando *O Cruzeiro* sair. Ela influía muito na sociedade, o que não quer dizer que mudasse alguma coisa. Era acima de tudo uma revista de direita, feita para a classe média consumir. Muitas vezes havia reportagens sobre a fome, a repressão, resultado do interesse particular de alguns de nós. Eram publicadas porque, em realidade, aquilo era uma bagunça incrível, não tinha um controle organizado.[xxi]

As matérias que demonstram preocupação social não são, portanto, resultado da linha editorial da revista. Mas imagens da miséria também não são usadas como arma contra inimigos políticos no poder, mesmo quando estão ativamente na oposição, como no

governo João Goulart. Afinal, governos mudam, mas a imagem do país é uma construção que se pretende permanente.

Mais que ignorar a existência da pobreza, as revistas defendem a honra nacional quando algum estrangeiro ousa tocar no tema. Quando a revista *Life* publica em 1961 uma matéria sobre a miséria no Brasil, a indignação é tanta que *O Cruzeiro* envia o fotógrafo Henri Ballot para Nova Iorque de onde volta com a matéria "Nôvo Recorde Americano: Miséria" onde a vida de uma família de Nova Iorque, os Gonzalves, é retratada com direito a fotos chocantes como a de um menino dormindo coberto de baratas e outra onde ele procura comida na lata do lixo.

A matéria é mais que uma resposta, é um desafio ao grande país do norte e à sua poderosa imprensa: se publicarem infâmias sobre nosso país, saberemos dar o troco. Não há maior repercussão da matéria nos Estados Unidos, mas o Brasil está de alma e honra lavadas. Afinal, quem são estes americanos para falar dos nossos pobres, se os deles vivem em piores condições, como provam as fotos de Ballot?

É também importante demonstrar o apoio internacional para a empreitada e a revista publica em 13 de janeiro de 1962, na seção "Um Fato em Foco", a carta de um "jovem fotógrafo" russo para Ballot com os recortes do jornal Izvestia de 8 de janeiro de 1961, com a matéria e as fotos publicadas. Diz a carta:

> [...] No exemplar de ontem do "Izvestia" li acêrca de sua reportagem com os Gonzalvez, de Nova Iorque. Sou um jovem fotógrafo, mas sei muito bem quão difícil foi fazer isso. E sinto admiração por você! E "Life" nem pôde replicar! Os ianques não são capazes de ajudar aos Gonzalves, mas são capazes de fazer aumentar a pobreza em seu país. Fico satisfeito que agora o seu Govêrno está tornando o seu povo mais feliz.

Se é para defender a honra pátria, vale até publicar o elogio de um comunista russo a João Goulart, outro esquerdista, pois afinal, como lembra Anderson[xxii], o *amor patriae* não é diferente dos outros amores, onde há sempre um elemento de imaginação apaixonada.

Mas se são as pessoas o objeto privilegiado das revistas, se em quase todas as capas aparece um rosto feminino, grande parte das matérias são dedicadas a elas, como as revistas retratam as mulheres em suas páginas?

As revistas são recheadas de matérias de moda, culinária, elegância, beleza e conselhos, sempre fartamente ilustradas, dando o modelo e ensinando a mulher a ser a esposa ideal, que dão à mulher, em geral sinônimo de dona-de-casa, informações úteis para que ela exerça sua função social de forma moderna e competente e o apoio para que o lar seja harmônico, já que a família é a base da sociedade.

Mas há também o ideal secreto de toda esposa: as estrelas de Holywood, as misses, as senhoras da sociedade que as fotografias das revistas expõem em todo o seu glamour.

Mas afinal, qual destas mulheres encarna o perfil idealizado da mulher brasileira? Que papel é escolhido para a mulher na construção desta identidade?

Uma das raras *O Cruzeiro* que não traz a imagem de uma mulher na capa é a do maior acontecimento político da vida da revista até então: a chegada de Vargas de trem ao Rio de Janeiro no final de outubro de 1930, quando soldados gaúchos amarram seus cavalos no obelisco da Avenida Central e chega ao fim a República Velha.

Mas os novos tempos, nem de longe trazem um novo papel para a mulher, que volta a ser capa, a embalagem que retrata o ideal de beleza. O ideal de retidão e caráter fica para as páginas internas e é nelas que se conforma o papel esperado para elas. As moças da capa são apenas isso: capas. É bem verdade que recheiam, e muito, o conteúdo, e assim preenchem intensamente a fantasia tanto de homens quanto de mulheres. Mas não é esta mulher sofisticada ou sensual, que também ocupa grande parte dos anúncios, a mesma que está casada com o homem que compra e que lê as revistas ilustradas. Também aí a

diferença configura o padrão de referência, a esposa idealizada, a família feliz que forma com o homem e as crianças, a construção ideal.

Mas, se numa emergência, como quando o pavor da ameaça comunista parece ganhar força no Governo João Goulart, esta brava mulher é capaz de largar momentaneamente filhos e maridos e ir á luta para defender a família que é responsabilidade dela, e da qual é guardiã. Na Marcha da Família com Deus pela Liberdade em São Paulo, em março de 1964, e a seguir na Marcha da Guanabara, já com a vitória do golpe de direita garantida, são as primeiras vezes que mulheres são retratadas à frente de uma atividade pública. Mas após a vitória das forças da contra-reforma, as senhoras retomam seu anonimato e a misses e manequins voltam a estampar as capas das revistas.

As revistas ilustradas e sua linguagem prioritariamente imagética, baseada na fotografia, são um importante instrumento da configuração da memória desta nação. São as reportagens fotográficas veiculadas por estas revistas que povoam o imaginário da população brasileira em meados do século passado, estabelecendo padrões de comportamento, arbitrando valores e estabelecendo as bases de um repertório comum para a população, reforçando o sentimento de pertencimento.

Os proprietários destas revistas e os setores a eles ligados não estiveram em momento algum alheios ao poder que estas fotografias têm na formação de uma nação que acolha seus interesses e o uso da imagem para esses fins será largamente explorado pelos meios que se seguiram, em especial a televisão.

Repensar a gênese da apropriação pelo poder da utilização das imagens técnicas é um caminho para reconstruir a utilização que os setores privilegiados da sociedade fazem desses meios para fazer valer seus interesses.

Bibliografia:

ANDERSON, Benedict. *Nação e Consciência Nacional.* São Paulo: Ática. 1989
Anuário Estatístico do Brasil 1953 – Nota Prévia.
BLOCH, Adolpho. Mil e Quinhentas Semanas. *Comunicação*. Rio de Janeiro: Bloch Editores, n. 30, 1982
BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico.* Difel
CARVALHO, Luiz Maklouf. *Cobras Criadas* – David Nasser e o Cruzeiro. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
GILLIS, John R. *Commemorations – The politics of National Identity.* 2 ed. Princeton University Press, 1996.
HOBSBAWM, Eric - *Nações e Nacionalismo desde 1870*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
LE GOFF, Jacques. *Memória e História*. In. Enciclopédia Einuadi, vol. 1: Portugal, Porto: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1994.
MARTÍN-BARBERO, Jésus. *América Latina e os anos recentes:* o estudo da recepção em comunicação social. In: Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Editora Brasiliense. 1995.
MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas:* a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/FAPESP, 2001.
MORAIS, Fernando. *Chatô:* o Rei do Brasil. São Paulo : Companhia das Letras, 1994.
NASCIMENTO, Dirceu Torres. História. *Comunicação*. Rio de Janeiro: Bloch Editores, ano 6, n. 22, 1977
ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira.* 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.
PEREGRINO, Nadja. *O Cruzeiro*: a revolução da fotorreportagem. Rio de Janeiro: Dazibao, 1991.
POLLAK, Michael. *Memória, Esquecimento, Silêncio.* Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol 2, n. 3, 1989.

[i] Anuário Estatístico do Brasil 1953 – Nota Prévia.
[ii] MORAIS, Fernando. *Chatô:* o Rei do Brasil. São Paulo : Companhia das Letras, 1994. p. 558
[iii] MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas:* a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/FAPESP, 2001. p. 13
[iv] MORAIS, op. cit. p. 536
[v] ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira.* 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 2001. p. 54
[vi] BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico.* Difel p. 115
[vii] POLLAK, Michael. *Memória, Esquecimento, Silêncio.* Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol 2, n. 3, 1989. pp. 3 a 15
[viii] GILLIS, John R. *Commemorations – The politics of National Identity.* 2 ed. Princeton University Press, 1996. p. 7
[ix] ANDERSON, Benedict. *Nação e Consciência Nacional.* São Paulo: Ática. 1989. p. 34
[x] ibid. p. 44
[xi] PEREGRINO, Nadja. *O Cruzeiro*: a revolução da fotorreportagem. Rio de Janeiro: Dazibao, 1991. P. 25
[xii] PEREGRINO. op. cit. p. 27
[xiii] BLOCH, Adolpho. Mil e Quinhentas Semanas. *Comunicação*. Rio de Janeiro: Bloch Editores, n. 30, 1982. p. 17
[xiv] NASCIMENTO, Dirceu Torres. História. *Comunicação*. Rio de Janeiro: Bloch Editores, ano 6, n. 22, 1977, p. 11
[xv] MARTÍN-BARBERO, Jésus. *América Latina e os anos recentes:* o estudo da recepção em comunicação social. In: Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Editora Brasiliense. 1995. Pp.39-68.
[xvi] MARTÍN-BARBERO op. cit. p. 40
[xvii] Disponível em http://www.memoriaviva.digi.com.br/ocruzeiro/ , consultado em 10/2/2004
[xviii] POLLAK, op. cit. pp. 3 a 15
[xix] Segundo o fotógrafo Eugênio Silva, em depoimento publicado no livro Cobras Criadas, página 116, Nasser jamais pôs os pés no Pólo Sul, não tendo inclusive condições físicas para isso, devido à sua debilitada saúde.

[xx] "Fotojornalismo em Revista: o fotojornalismo em *O Cruzeiro* e *Manchete* durante os governos Juscelino Kubitschek e João Goulart" defendida no Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense em 2004.

[xxi] CARVALHO, Luiz Maklouf. *Cobras Criadas* – David Nasser e o Cruzeiro. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001. p. 167

[xxii] ANDERSON. op. cit. p. 168

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O JORNALISMO DE INFORMAÇÃO SINDICAL NO BRASIL: PRÁTICAS E DESAFIOS[1]

Vladimir Caleffi Araujo
Doutor e mestre em Ciências da Informação e da Comunicação pela Universidade Panthéon-Assas Paris II – Institut Français de Presse/IFP

Resumo

O processo de evolução da informação sindical indica que este campo passou por transformações profundas nos últimos anos, no que diz respeito tanto a seus meios de produção e difusão de informação (principalmente com a incorporação de novos veículos de comunicação) quanto a seu corpo de profissionais (através da profissionalização crescente de jornalistas e técnicos, agentes produtores da informação sindical) e a suas práticas informativas. O presente trabalho propõe-se a analisar as condições que envolvem a produção da informação sindical e as relações de interdependência que se estabelecem entre seus diferentes atores – jornalistas, dirigentes e militantes sindicais –, assim como os mecanismos (de funcionamento, decisão, etc.) e as estratégias que subtendem o processo de produção do jornalismo sindical.

Pesquisa

A exemplo de outras instituições, os sindicatos dobraram-se à lógica da mediatização e passaram a integrar as ações de comunicação em suas estratégias globais de luta sindical. Um relatório do IBGE[2], de 2001, revela que cada sindicato brasileiro utiliza, em média, cinco modalidades de comunicação para informar seus associados e a opinião pública, ente que se transformou numa espécie de árbitro dos conflitos que se travam no âmbito da sociedade. Os sindicatos passaram, assim, a produzir e a difundir informação destinada a audiências externas, dentre as quais se destaca a comunidade jornalística. Esse deslocamento na direção do espaço público exigiu da informação sindical uma ampliação de conteúdos e uma diversificação de seus meios de difusão: aos tradicionais boletins e jornais vieram juntar-se revistas de grande sofisticação editorial, programas de rádio e de

televisão e, mais recentemente, novas tecnologias de comunicação possibilitaram aos sindicatos a produção de boletins eletrônicos, *sites* e portais na Internet. Ao mesmo tempo em que os serviços de comunicação se profissionalizavam, o recrutamento das equipes de redação passou a obedecer critérios profissionais (conhecimento técnico, competência jornalística, etc.), e muitas delas empregam hoje profissionais capacitados, experientes, muitos oriundos da chamada "grande imprensa". Dos jornalistas sindicais que fazem parte de nossa amostra, apenas 20% declararam ter iniciado a carreira jornalística na imprensa dos sindicatos; enquanto 80% (ou seja, 28 dos 35 entrevistados) afirmaram possuir uma experiência na mídia comercial antes de ingressar nos veículos sindicais. Vinte, dentre eles, haviam trabalhado na imprensa diária – destes, 15 declararam ter trabalhado em grandes jornais de São Paulo ou de outros estados, aparecendo a **Folha de S. Paulo** e o **Estado de S. Paulo** como os mais citados.

A profusão de formas de comunicação na sociedade atual, a emergência de novas tecnologias (sobretudo a Internet) e o desenvolvimento acelerado de setores específicos da informação (representados na imprensa técnica ou profissional, na mídia governamental, empresarial ou sindical, dentre outras) vêm transformando o campo do jornalismo profissional e suas práticas. Produzir informação jornalística deixou de ser uma exclusividade das empresas de mídia. À margem do modelo dominante, vêm se legitimando formas específicas de informação e do fazer jornalístico. Assim, não existiria mais um jornalismo unitário e absoluto nas suas formas de manifestação, único a usufruir da legitimidade conquistada a duras penas pela profissão ao longo de décadas. O jornalismo de referência passa a coexistir com outras modalidades de informação e de prática jornalística, que absorvem, cada vez mais, os contingentes profissionais. Dados da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) mostram que um terço da população de jornalistas ocupando um posto de trabalho encontra-se hoje fora das redações tradicionais (jornais, revistas, televisão, radio e agências)[3]. Segundo estatística do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, cerca de 40% dos profissionais empregados estão nas assessorias de imprensa, no setor público, produzindo portais e *sites* da Internet ou trabalhando em agências de comunicação (como proprietários ou empregados dessas agências)[4]. Em Brasília, cidade com grande concentração de jornalistas, estima-se que metade deles esteja trabalhando em serviços de comunicação institucional[5]. Na França (para citar outra realidade da qual o autor dispõe de dados), o

crescimento da imprensa especializada é um dos fenômenos importantes da evolução recente da mídia naquele país. Ela concentra, hoje, cerca de 33% dos jornalistas que possuem registro profissional[6]. A esse respeito, escreve o pesquisador Dominique Marchetti (2002: 28): "Essa transformação vem romper, ainda mais, com a idéia de unidade do grupo profissional e com os discursos de jornalistas ou de pesquisadores, que pressupõem que os jornalistas se dirigem a um público no singular".

A informação sindical constituiu-se, ao longo dos anos, num campo privilegiado para o exercício do jornalismo de tipo "institucional", construído à margem das práticas dominantes, assim como outras formas de jornalismo. A proposta deste estudo é analisar as condições que envolvem a produção da informação sindical e as relações de interdependência que se estabelecem entre seus diferentes atores – jornalistas, dirigentes e militantes sindicais –, bem como os mecanismos (de funcionamento, de decisão, etc.) e as estratégias que sustentam o processo de produção do jornalismo sindical. Os objetivos visados são: (a) detectar as especificidades que distinguem o jornalismo e a fabricação da informação sindical de outros processos de produção jornalística; (b) responder, com os elementos recolhidos ao longo da pesquisa, a interrogação inicial do trabalho: até que ponto é possível atribuir à atividade que se exerce nas redações sindicais o estatuto de prática jornalística? Essa perspectiva implica descrever e compreender a atividade jornalística tal qual ela se estrutura e funciona no cotidiano das salas de redação. Nesse sentido, este trabalho procura reconstituir a prática jornalística sob os seus diversos aspectos: a relação dos jornalistas com as fontes de informação, os procedimentos e rotinas de trabalho, as estratégias redacionais face às condições constrangedoras da atividade jornalística no ambiente das redações sindicais, as interações entre os diversos atores da informação sindical.

O jornalismo de informação sindical tem na sua natureza fundamentalmente engajada uma de suas principais características. Além de informar, exerce plenamente seu papel militante ao expor e ao defender uma política, ao tomar posições em relação aos fatos da atualidade, ao erigir suas convicções como elemento central de sua prática jornalística. Nessas condições, o jornalismo reveste-se de certas especificidades, como veremos, e seus profissionais (jornalistas sindicais) padecem de uma imagem de "propagandistas" das organizações, espécie de correia de transmissão das opiniões e das ambições

políticas de seus dirigentes, razão pela qual a profissão hesita em considerá-los *journalistes à part entière*. Aliás, as representações que os jornalistas sindicais constroem de seu próprio papel estão impregnadas dessa estigmatização do "jornalista militante", atuando à margem do espaço jornalístico dominante. A declaração de um de seus representantes, durante debate reunindo profissionais da mídia de São Paulo, traduz o sentimento do grupo e reforça essa imagem de uma atividade que, por certo, está relacionada ao jornalismo, mas que, no fundo, não é exatamente percebida como tal: "Eu me sinto até meio inibido diante dos companheiros que já falaram, que são gente boa do jornalismo convencional (...) Eu pratico o *jornalismo marginal*. Em razão disto, as questões abordadas (...) são vistas por mim de uma forma bastante diferente da que os companheiros já examinaram (grifo nosso)"[7].

Metodologia

Os diferentes instrumentos aos quais recorremos para a coleta de dados se inserem nos métodos qualitativos, à exceção de um estudo estatístico sobre os conteúdos da imprensa sindical, que utilizamos em um dos capítulos da tese. Para obter o material do qual nos servimos nas descrições e nas análises conduzidas ao longo do trabalho, entrecruzamos nossas observações de campo com a série de entrevistas que nos concederam os diferentes atores que fazem parte deste universo. A observação dos atores no próprio campo de ação permite melhor captar as verdadeiras manobras subentendidas nas estratégias de cada indivíduo ou grupo e as relações de interdependência que se estabelecem entre eles em função dos objetivos que perseguem esses atores – nesse caso, jornalistas, dirigentes e militantes sindicais, no contexto da produção e da difusão da informação sindical. Nesse sentido, procuramos – sempre que possível durante a pesquisa de campo – direcionar ao máximo nossa atenção para as práticas em curso nas redações sindicais, o que nos possibilitou confrontar os resultados da observação com os discursos emitidos pelos próprios atores sobre suas práticas (quando das entrevistas que realizamos no âmbito deste trabalho). O material recolhido a partir da observação de campo foi, portanto, enriquecido por uma série de entrevistas com os agentes envolvidos na produção da informação sindical.

Ao total, visitamos 16 redações da imprensa sindical de São Paulo e da região do ABCD paulista e realizamos 69 entrevistas, todas gravadas e com duração de uma hora a uma hora e meia em média. Classificamos as pessoas entrevistadas em cinco grupos: (a) os jornalistas da imprensa sindical, que constituem o segmento principal de nosso universo de estudo; (b) os dirigentes sindicais responsáveis pela comunicação em suas respectivas organizações e que, juntamente com os jornalistas, são os principais animadores da imprensa sindical; (c) ex-jornalistas da imprensa sindical atualmente em atividade em outros setores do jornalismo; (d) jornalistas responsáveis pela cobertura dos sindicatos nos grandes jornais da Cidade de São Paulo; e, finalmente, (e) pesquisadores e professores universitários. O material do qual nos servimos para a redação deste trabalho inclui, ainda, os dados recolhidos no curso de uma pesquisa que realizamos junto à cerca de 20 jornalistas ligados às publicações de algumas das principais confederações e federações sindicais francesas e a uma dezena de profissionais que trabalharam na imprensa sindical e migraram para órgãos da mídia convencional (as entrevistas com jornalistas franceses foram realizadas no âmbito de nosso mestrado).

Produção da informação sindical

As redações sindicais dispõem, em geral, de efetivos reduzidos que encontram grande dificuldade para dar conta da multiplicidade de tarefas do dia-a-dia. É comum, nessas estruturas, a execução de trabalho de natureza jornalística (produção das publicações) ao lado de tarefas relacionadas ao campo da comunicação (assessoria de imprensa). Essa é uma lógica de trabalho bem conhecida dos jornalistas sindicais, impelidos que são a executar, sucessivamente, tarefas de repórter, redator, secretário de redação, até mesmo de fotógrafo e terminar o dia redigindo um comunicado à imprensa. É o profissional "pau para toda obra", como gostam alguns de, ironicamente, se autoproclamarem. Mais seriamente, podemos afirmar que o jornalista sindical é "polivalente" e, por essa condição, assemelha-se muito ao profissional trabalhando para pequenos jornais do interior, onde uma mesma pessoa é obrigada a tratar de temas tão variados que vão da política à economia, passando pelo social, pelo esporte e, até mesmo, pela crítica literária. Trata-se de uma pluralidade necessária, pois, com seus magros efetivos, é a única maneira de fazer frente à dinâmica da informação e do trabalho jornalístico.

Efetivos reduzidos, multiplicidade de tarefas, pressão do tempo (como em geral acontece nas redações) acarretam, inevitavelmente, uma sobrecarga de trabalho. Essa situação é compensada, no caso do jornalista sindical, pelo fato de que ele utiliza, basicamente, fontes internas, e boa parte das informações de que precisa chega a ele sem que precise fazer grande esforço para obtê-las. No pior dos casos, bastam alguns telefonemas para que tenha a matéria prima de seu trabalho. Primeiro, os próprios dirigentes e militantes do sindicato são fontes de informação das quais as redações se servem à exaustão, a ponto de as publicações sindicais, muitas vezes, não passarem de uma restituição fiel dos discursos ou dos comportamentos desses atores. Segundo, toda sorte de documentação que regularmente chega às redações – relatos das atividades do sindicato, relatórios de congressos e encontros, declarações de lideranças, dados estatísticos e outros documentos elaborados pelos diversos serviços técnicos da organização – constitui um vasto manancial de informações, em geral satisfazendo às necessidades das redações sindicais.

O hábito do jornalista sindical de usar sistematicamente fontes internas para obter a matéria-prima de que necessita – mais facilmente disponíveis e controláveis – acaba por acomodar seu trabalho numa espécie de "jornalismo de rotina", produzido, muito raramente, fora do universo da organização. É um procedimento cômodo para o jornalista, pois a informação chega até ele através das diferentes fontes institucionais, sem que ele tenha que provocá-la, que "arrancá-la" de seu informador. O jornalista, nesse caso, é mais interpelado pelos informadores do que ele propriamente interpela. Dirigentes, militantes e assessores sindicais estão sempre disponíveis para fornecer não somente a informação mas também a opinião sobre este ou aquele tema. Mais do que isso, eles próprios tomam a iniciativa, com freqüência, de sugerir as matérias que a redação deve produzir. Os jornalistas encorajam ainda mais esses vínculos de dependência quando, muitas vezes, solicitam à própria fonte para que leia o texto produzido a fim de corrigi-lo e/ou ajustá-lo à posição do sindicato. Cria-se a estranha situação em que o jornalista procede à verificação das informações junto a seus próprios informadores. Na verdade, dirigentes e militantes sindicais acabam sendo o único elo (da cadeia informativa) entre as redações e os fatos.

O ato de escrever para uma audiência que se revela freqüentemente confidencial, acrescido das pressões constantes que exercem sobre seu trabalho militantes e dirigentes, faz com que o jornalista sindical tenda a perder toda a preocupação de vigilância em relação às informações que divulga. Assim, operações simples e necessárias ao método jornalístico são, via de regra, desconsideradas: verificar, completar, confrontar diferentes fontes a fim de aproximar o relato jornalístico o máximo possível da realidade dos fatos. "Um único aspecto da realidade não é a realidade", observa Marc Paillet (1974: 56). O mesmo autor sugere que todo profissional da informação deve guardar uma atitude crítica a fim de evitar a tentação de "(...) considerar a versão institucional como verdade evangélica" (p.78). Essa ambigüidade na relação com as fontes traz à tona as questões da autonomia editorial das redações sindicais e da natureza das relações entre dirigentes sindicais, militantes e jornalistas, espécie de tríade sobre a qual repousa a informação sindical. O método do jornalista sindical o induz a uma relação de familiaridade perigosa com as fontes de informação, expondo-o ao risco de reproduzir constantemente as reações e as opiniões dos dirigentes e militantes sindicais e fazê-las passar por informação.

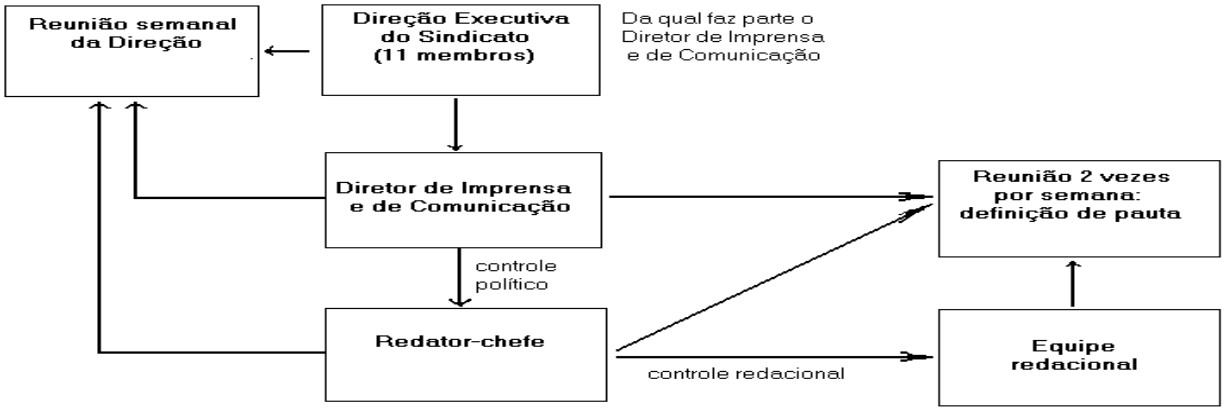
Controle do trabalho jornalístico

Ao longo de nosso trabalho, foi possível observar que o papel da informação e a "missão" dos meios de comunicação sindicais são amplamente determinados pelo político, na medida em que o poder sindical subordina esses instrumentos à estratégia sindical (o projeto sindical). Essa lógica impõe um controle mais ou menos rigoroso, por parte das direções sindicais, sobre a produção redacional e sobre os conteúdos editoriais das publicações sindicais. As redações são impelidas a fazer escolhas informativas de acordo com as orientações determinadas pelo poder sindical. Não raramente, decisões redacionais são operadas à total revelia dos jornalistas, cabendo ao dirigente responsável pela imprensa – ou ao próprio presidente da organização – a decisão, em última instância, sobre o que deve, ou não, ser publicado no jornal do sindicato. A denominação de "árbitros" que Marc Paillet (1974: 33) utiliza para designar aqueles que verdadeiramente decidem nas redações (diretores de publicação, redatores-chefe, articulistas bem colocados, editorialistas cotados, etc.) pode, de certa maneira, ser atribuída aos dirigentes que orientam a informação sindical. São eles que, na realidade, determinam os conteúdos

informativos, as prioridades editoriais, os pontos de vista, em resumo, tudo o que compõe, por assim dizer, uma política editorial. Investidos de um poder concreto que lhes confere a posição que ocupam no seio da estrutura, eles correspondem, nesse sentido, ao que Paillet denomina as "camadas superiores" de uma estrutura redacional, enquanto os jornalistas (que, segundo sua visão, são simples técnicos) se enquadram, por sua vez, na categoria de "proletários", condenados que são a executar o que decidem os primeiros.

No organograma "funcional" abaixo, apresentado a título de ilustração, procuramos descrever o modo de funcionamento dos órgãos de imprensa sindicais e passar uma idéia de como se encontra distribuído o poder de decisão no que diz respeito às escolhas redacionais. Vê-se que elas não são um atributo exclusivo das equipes de redação, ou de seu redator-chefe, figura que encarna, ao menos teoricamente, a autoridade máxima no âmbito de uma redação. Reproduzimos apenas um dos "esquemas" funcionais que esboçamos, o da **Folha Bancária***,* órgão do Sindicato dos Bancários de São Paulo. Ele pode, no entanto, em suas linhas gerais, ser aplicado a praticamente todas as publicações da imprensa sindical que estudamos (em nosso trabalho de tese fornecemos um numero maior de exemplos desses "organogramas funcionais").

Figura 1 – Funcionamento da redação do jornal *Folha Bancária*



Poder e margens de manobra das redações

Os modos de estruturação e as regras de funcionamento das redações sindicais tendem a obstaculizar a atividade jornalística, em função, fundamentalmente, dos objetivos que impõem os

sindicatos à informação e à sua imprensa. Vimos que os dirigentes exercem forte controle sobre o processo de produção da informação sindical, controle que pode tomar formas e intensidades diferentes, segundo o caso, e influenciar tanto as escolhas redacionais como o modo de operar das equipes de redação. Essa ingerência repercute, obviamente, na autonomia da redação, reduzindo consideravelmente sua capacidade de pensar e de executar o trabalho jornalístico. Não quer dizer, no entanto, que os jornalistas sindicais se encontram completamente destituídos de meios para reagir à pressão a que são submetidos. Na realidade, eles conseguem, a partir de estratégias próprias, construir um certo grau de autonomia e de liberdade, transformando as salas de redação sindicais em espaços onde as práticas jornalísticas permanecem viáveis. E é nessa perspectiva que eles pensam e enquadram suas ações. A "análise estratégica" de Crozier e Friedberg (na qual nos apoiamos) postula, por exemplo, a liberdade relativa dos atores e sua capacidade de se movimentar no interior das estruturas em que atuam, na busca incessante de espaços de liberdade e de autonomia de ação, a fim de atingirem seus objetivos. Para a "análise estratégica" (Crozier/Friedberg, 1977: 29-30): "(...) não existem sistemas sociais inteiramente regulados e controlados (...) Os atores dispõem de uma margem de liberdade que eles utilizam, de maneira estratégica, em suas interações com os outros".

Encontramos, fundamentalmente, duas situações que se apresentam ao jornalista sindical como possibilidade de ampliar sua margem de manobra no dia-a-dia de uma redação. A primeira tem a ver com a natureza do tema a ser tratado em seu artigo ou reportagem. O fato de escrever sobre assunto considerado prioritário aos olhos da instituição atrairá sobre seu trabalho uma vigilância mais severa por parte dos responsáveis sindicais. Um jornalista incumbido de escrever um artigo sobre uma medida recente importante do governo e que interesse diretamente aos assalariados de sua organização terá oito chances sobre 10 de ver seu texto lido e relido pelos dirigentes e/ou por algum assessor do sindicato especialista na questão, a fim de que sejam feitos os eventuais ajustes necessários ao artigo, segundo orientações previamente determinadas pela organização. Somente após essa operação de revisão (de natureza política fundamentalmente), o artigo obterá o aval necessário à sua publicação. Em contrapartida, a cobertura de uma manifestação cultural é muito provável que não seja submetida a outro que não o redator-chefe do jornal.

No primeiro caso, resulta, evidentemente, uma diminuição considerável da autonomia do jornalista. Já no segundo, o redator gozará de uma amplitude de ação claramente superior. Essa situação se reproduz de maneira clara nas orientações editoriais dos principais veículos da informação sindical, que são o jornal e a revista. O primeiro, pela missão militante que a ele é atribuída, deixa transparecer claramente suas intenções corporativas. Logo, o controle é maior. Já a revista apresenta, em geral, uma diversidade maior de temas e concede boa parte de seu espaço a artigos e reportagens sem relação com o sindicalismo, o que proporciona, do ponto de vista jornalístico, maior liberdade para definir pauta e orientações editoriais. Essa diferença pesa na preferência dos jornalistas em favor desse tipo de publicação, em que a liberdade jornalística é maior. Os depoimentos recolhidos na pesquisa atestam a atração maior que exercem as revistas sobre as redações[8]. No entanto, poucos são os sindicatos no Brasil que possuem esse tipo de publicação, de custos bem mais elevados que o jornal ou o boletim sindical.

A segunda situação em que a redação pode usufruir maior liberdade de ação tem origem no abrandamento suscetível da vigilância que exerce o sindicato sobre o trabalho dos jornalistas. É a ocasião em que a redação pode se (re) apropriar do controle sobre sua produção. Isso acontece, em geral, quando o diretor de imprensa, ocupado por suas numerosas obrigações (reuniões de trabalho, manifestações, audiências, viagens, etc.), não encontra tempo para acompanhar a rotina de trabalho da redação e, assim, para participar do processo de fabricação do jornal. Ausente, ele não pode "vigiar" o trabalho dos jornalistas. Trata-se de uma "disfunção" interna que propicia um ganho real de autonomia à equipe de redação. Sobre esse ponto, escreve Michel Mathien (1992: 260): "Na dinâmica relacional interna e própria a seu grupo, o jornalista dispõe de um poder de reação (...) Como todo assalariado no seio de uma empresa, ele pode exercer um 'contra-poder' em casos de anomalia de funcionamento ou de desconsideração de sua função (...)".

Conclusão: um espaço jornalístico indefinido

O jornalista sindical opera, de fato, em uma zona nebulosa, que se situa entre a concepção dominante da informação e das práticas profissionais vigentes na imprensa convencional e a concepção "particular" da informação e do jornalismo próprias do universo da imprensa dita

"engajada", como é o caso das publicações sindicais. Ao mesmo tempo em que sofre as influências dos valores profissionais dominantes, do ponto de vista tanto técnico como deontológico (através da formação em uma escola de comunicação e, no caso de alguns, da experiência passada na grande imprensa), o jornalista sindical esbarra em dificuldades próprias ao seu universo. Resulta que está continuamente se defrontando com as contradições existentes entre suas práticas específicas e aquelas legitimadas pelo meio profissional jornalístico. Essa posição-limite do jornalista sindical entre um universo de contornos mais ou menos definidos (com suas normas técnicas e um corpo de princípios profissionais consolidados), do qual ele sofre forte "pressão", e um outro no qual está inserido – cuja característica principal é a ausência de referências que lhe permitam assentar sua prática –, coloca-o em situação de profunda ambigüidade.

A ausência de um corpo mínimo de princípios éticos e normas técnicas adaptadas às condições específicas nas quais o jornalista sindical exerce seu *métier* faz com que, se, por um lado, reivindique para si uma "prática universal", por outro, a maneira pela qual é levado concretamente a exercer a profissão está longe de corresponder à representação que faz da prática jornalística "ideal". De outro modo, se ele pretende aderir à prática dominante, terá que adotar pontos de referência profissional que lhe serão de utilidade duvidosa, visto que pouco se adaptam às particularidades que marcam seu ambiente de trabalho. Essa é, portanto, a situação do jornalista sindical: privado da legitimidade que somente é conferida àqueles cujas práticas se inscrevem nos preceitos do modelo dominante de jornalismo, encontra-se, por assim dizer, diante de um "vazio". Isso acontece em razão dessa dificuldade de encontrar em seu próprio campo de atuação profissional referências que lhe permitam preencher esse "vazio", servindo-lhe de base sobre a qual assente suas ações, defenda um tipo particular de prática jornalística e construa, em conseqüência, uma legitimidade profissional.

A situação de indeterminação do espaço jornalístico representado pela informação sindical é agravada pela inexistência de qualquer tipo de regulamentação desse setor no interior das organizações. As redações, em geral, têm consciência das conseqüências que acarreta a ausência de um instrumento que dê abrigo e legitime suas ações frente aos que decidem nas instâncias sindicais. Elas sabem que tal situação tende a estimular o poder sindical a continuar intervindo na atividade

jornalística ; elas sabem, sobretudo, que a falta de clareza nas suas funções e nas suas relações com a instituição desfavorece a legitimidade que aspiram obter. Por sua condição militante – traço marcante, ao longo do tempo, da identidade desse grupo profissional –, o jornalista sindical é levado a renunciar, quase permanentemente, aos princípios éticos da profissão. A "cultura militante", a qual banha o meio sindical, impregna suas práticas, impondo-se ao jornalista mais fortemente que a deontologia profissional. Por isso, num conflito entre os interesses da organização sindical e a ética profissional jornalística, não resta dúvida de que o vencedor será sempre a primeira. Um instrumento regulador da atividade jornalística nesse meio - que poderia ser uma espécie de "estatuto dos jornalistas e dos colaboradores da imprensa sindical" [9] - proporcionaria condições e relações de trabalho mais estáveis à equipe de redação e tornaria mais claras as condições de produção da informação sindical.

A informação sindical tem sua própria especificidade, segue sua própria lógica, mobiliza meios que lhe são particulares e inscreve suas práticas em um amplo universo composto de experiências jornalísticas que se desenvolvem continuamente, que sofrem – bem ou mal – as mutações do tempo e se apresentam ao futuro como espaços alternativos possíveis. Trata-se não somente da expressão de uma “outra” informação, de idéias, debates, conflitualidades, mas, ainda, de uma oportunidade real de trabalho a importantes efetivos da profissão, cada vez mais excluídos do mercado convencional do jornalismo em função da difícil situação de emprego no setor. Por outro lado, a imprensa sindical já demonstrou que possui potencial para ampliar seu horizonte de ação, embora a comunicação com os sindicalizados consista em sua primeira e fundamental missão. Ela pode representar, por exemplo – e muitas vezes demonstra querer isso –, um papel importante na institucionalização de uma “contra-informação” nas disputas políticas e sociais que se travam no âmbito da sociedade, contrapondo-se ao espaço mediático dominante, contestando as versões e os pontos de vista oficiais, fazendo emergir uma informação sob perspectiva diferente daquela privilegiada pelas outras categorias de mídia.

Mas o jornalismo sindical será pouco eficaz na instauração de uma contra-informação – que possa ser útil a um universo amplificado de leitores – se não mudar de registro e não abandonar em definitivo a idéia de informação a serviço de justificações de ordem política e ideológica. Nessas condições, o jornalismo perde inevitavelmente suas referências e acaba desarmando-se “(...) de sua

eficácia específica e, quase sempre, tornando-se intolerável para os leitores, sejam quais forem" (Adelmo Genro, 1989 : 46). Cabe ao profissional uma parcela importante de responsabilidade nesse processo de reabilitação da imprensa sindical, direcionando todos os seus esforços no sentido de reconstruir suas práticas no interior das redações e de assegurar uma autonomia de trabalho. A afirmação dessa independência profissional passa necessariamente pela reabilitação da deontologia jornalística nos espaços das redações sindicais. Segundo Daniel Cornu (1994: 431), é ela que incita o jornalista a "(...) defender sua própria liberdade de informação, de comentário e de crítica, a se proteger das pressões, a não aceitar nenhuma ordem direta e indireta que faria dele um publicitário ou um propagandista e que o exporia à tentação militante, pela passagem do papel de observador ao de ator".

[1] Este texto é uma apresentação resumida de alguns dos pontos abordados na tese de doutoramento em Ciência da Informação e da Comunicação (Le journalisme d'information syndical au Brésil: pratiques et enjeux), defendida em novembro de 2003, na Universidade Panthéon-Assas Paris II/Institut Français de Presse (IFP) e que teve como membros do júri os Professores Rémy Rieffel (Université Paris II), Denis Ruellan (Université de Rennes I), Michel Mathien (Université Robert Schuman de Strasbourg) e Luiz Busato (Université Stendhal Grenoble III).

[2] IBGE, « Pesquisa sindical 2001 », Departamento de População e Indicadores Sociais, Rio de Janeiro, 2001.

[3] Fenaj, "Número de jornalistas no Brasil", 1999 (fonte: Ministério do Trabalho – relatório anual de informações sociais/RAIS).

[4] Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo/Departamento técnico, "Jornalistas no Estado de São Paulo", 2002 (fonte: Ministério do Trabalho – relatório anual de informações sociais/RAIS).

[5] Adghirni (Z. L.), "O jornalismo híbrido de Brasília: relações dúbias entre jornalistas, fontes e assessorias de comunicação", *VI Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação*, Covilhã, 21-24 abril, 2004.

[6] Recentemente, a União de Jornais e Jornalistas da Imprensa Empresarial Francesa (Ujjef) iniciou movimento para que os jornalistas que trabalham nessa imprensa sejam oficialmente reconhecidos e tenham direito à carteira profissional. O movimento visa a demover a Comissão da Carteira de Identidade dos Jornalistas Profissionais (CCIJP), órgão que regula a profissão na França, de sua posição contrária à concessão do estatuto de jornalista profissional a esse tipo de imprensa. Segundo a Ujjef, cerca de 42 mil pessoas colaboram, na França, com a imprensa empresarial. Setor que tem um peso econômico, segundo seus responsáveis, da ordem de 430 milhões de euros e que conta com um público estimado em 35 milhões de leitores (Jornal *Le Monde*, 09/04/2004).

[7] Depoimento do jornalista Antônio Félix Nunes durante a XIII[e] Semana de Estudos sobre o Jornalismo, organizada pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), de 19 a 23 de maio de 1986, tendo como tema central « O jornalismo na nova república » ; *In* Medina, Cremilda (coordenadora), *O jornalismo na Nova República*, São Paulo, Summus Editorial, 1987, p. 24. Nós, aliás, entrevistamos o referido jornalista durante nossa pesquisa sobre os profissionais da imprensa sindical.

[8] Tanto nos depoimentos dos jornalistas brasileiros, como franceses.

[9] A redação da CFDT francesa dispõe, por exemplo, de um "estatuto" dos colaboradores de sua revista **Magazine CFDT** e de seu jornal **Syndicalisme Hebdo**, o qual "(...) regulamenta as relações entre a direção da confederação, responsável política pela imprensa, e os redatores" da casa. Essa regulamentação foi colocada em prática após grave conflito que opôs a equipe de redatores e a direção sindical no final de 1968 (Cf. Verdier, E., *La presse syndicale ouvrière – analyse statistique de contenu*, Paris, Cresst, 1981, p. 70). No caso da imprensa sindical brasileira, não encontramos experiência alguma nesse sentido durante nossa pesquisa. Constatamos, apenas, algumas tímidas iniciativas, sem grande eficácia, levadas a cabo em um ou outro sindicato com o intuito de melhorar as relações entre redação e direção.

Referências bibliográficas

BARROS FILHO, C. de. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Editora Moderna, 1995.

CHARRON, J. **La production de l'actualité - une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques**. Québec : Les Editions du Boréal, 1994.

CORNU, D. **Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information**. Genève : Labor et Fides, 1994.

CROZIER, M.; FRIEDBERG, E. **L'acteur et le système**. Paris : Éditions du Seuil, 1977.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ortiz Editora, 1989.

MARCHETTI, D. Les sous-champs specialisés du journalisme. **Réseaux**, Paris, v. 20, n.111, p.21-51, juin 2002.

MATHIEN, M. **Les journalistes et le système médiatique**. Paris: Hachette, 1992.

PADIOLEAU, J.G. Système d'interaction et rhétoriques journalistiques. **Sociologie du Travail**, Paris, v.76, n.3, 1976.

PAILLET, M. **Le journalisme – fonctions et langages du quatrième pouvoir**. Paris: Denoël, 1974.

TRAQUINA, N. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

TRAVANCAS, I.S. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
26 E 27 DE NOVEMBRO DE 2004
SALVADOR – BAHIA – BRASIL

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A PAUTA JORNALÍSTICA E A AGENDA SOCIAL: VIA DE MÃO DUPLA NA CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS

Linhares, **Maria Gorete** – Jornalista graduada pela UFPE, Mestre em Comunicação pela UFPE, Coordenadora de projeto da ONG Auçuba- Comunicação e Educação/Recife,PE. gorete@aucuba.org.br

Morais, **Wilma** – Jornalista graduada pela UFPE, Doutora em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona/Espanha, Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social/UFPE.
wilma_morais@uol.com.br

Resumo

Este artigo reúne, de forma objetiva e sucinta, questões teórico-conceituais que emergem a partir de uma experiência inovadora de estudo de caso para o qual foi concebida e aplicada uma estratégia metodológica própria.

Questões como agendamento midiático, agenda social e aspectos que colocam a produção jornalística dentro do contexto da responsabilidade social com destaque para a função e o caráter "educativo" da atividade jornalística, norteiam este estudo e nos levam a uma reflexão que perpassa o fazer jornalístico - desde a produção até a recepção-, dos sentidos construídos e do uso que se faz da informação produzida.

Introdução

Cerca de 70% dos óbitos de jovens na faixa de 15 a 24 anos de idade são provocados por causas externas[1]. Entre 1996 e 2002, foram registrados mais de seis mil casos de violência sexual contra crianças e adolescentes, sendo 73% praticado contra meninas[2]. Violência, consumo de drogas, pouco acesso a lazer e a serviços de saúde de qualidade, pobreza,

[1] Fonte: Perfil da População Brasileira / Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1999.
[2] Fonte: Laboratórios de Estudos da Criança, Universidade de São Paulo, 2002.

abuso sexual, trabalho infantil são temas que se repetem nas redações, nas pautas cotidianas, nos noticiários da mídia brasileira. De acordo com o *ranking* quantitativo da pesquisa nacional Infância na Mídia, realizada pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância e Instituto Ayrton Senna em 2002, violência é o segundo tema mais abordado nos 50 principais jornais e revistas do País. Já assuntos relacionados à saúde ficaram naquele ano na quarta posição, os relativos à exploração e abuso sexual ficaram em sétimo lugar e os que se referem às drogas em décima posição no *ranking*.

A atividade jornalística constrói ou ajuda a construir uma versão da realidade social de forma concentrada. Sob esse aspecto, estrutura-se um caráter "formativo" ou educativo ao fazer jornalístico, além do informativo. Nessa perspectiva há que ser considerada a responsabilidade social do jornalismo e a influência que exerce na formação de um público leitor e de como esse público se porta diante da informação produzida pela mídia. No objeto da discussão que será apresentada nesse trabalho a responsabilidade é realçada pelo público em questão – receptor, foco da notícia e adolescente (segundo os preceitos do Estatuto da Criança e do Adolescente, um ser em condição peculiar de desenvolvimento, ou seja, em processo de formação).

Na tentativa de aproximar questões que perpassam as esferas da produção e da recepção da cobertura jornalística procuramos formular algumas idéias que possam contribuir para os estudos do jornalismo ressaltando os aspectos da informação (de como é produzida) e da formação (de como é recebida e do uso que se faz dessa informação). Para levar em conta tais aspectos, Stella Martini (2000) diz que é preciso considerar que atualmente existem novas formas de construir a informação e novas formas de consumi-la e, com isso, sentidos diferentes são produzidos. Para a autora:

> *"Los datos econômicos, sociales y culturales se constituyen em contexto y em variable para explicar la noticia, ya que uma teoria sobre la información periodística se pregunta para quién hablan los medios informativos, qué competencias y expectativas suponen en sus enunciatarios, de qué manera esperan que sus mensajes sean decodificados, qué sentidos producen los individuos a partir de esa información y qué relación se establece entre las agendas de los medios y las agendas sociales"* (MARTÍN, 2000:16-17).

São essas as principais questões que inquietaram e provocaram a proposta do estudo do caso que se apresenta aqui e da estratégia metodológica encontrada para a sua realização.

O desaparecimento e a morte de duas adolescentes na praia de Serrambi, litoral sul de Pernambuco foi alvo de um destacado e extenso agendamento nos principais jornais do estado. Pelas características da cobertura, o fato, que passou a ser denominado pela própria mídia como o "Caso Serrambi", justifica o estudo. Fatores sócio-econômicos (classe social das vítimas) e culturais (questões de gênero), associados à natureza violenta do fato, são elementos destacados na análise e que, por suas características marcantes, contribuíram decididamente para tornar o Caso, notícia, e induziram a um certo tratamento no cotidiano da cobertura. Outro aspecto relevante é a forma como as matérias sobre o Caso se desdobraram e que efeito de agendamento provocaram.

O enfoque principal para essa reflexão teórica considera basicamente as características da cobertura do "Caso Serrambi", mas os resultados desse estudo podem remeter para algumas generalizações na produção jornalística.

Histórico do "Caso Serrambi"

O assassinato das duas adolescentes mobilizou a imprensa pernambucana de forma extraordinária a partir de maio de 2003, mês do acontecimento. Dentre os registros de violência contra crianças e adolescentes nesse ano, o desaparecimento e morte das adolescentes representou 6,14% de 8.623 notícias acerca do universo infanto-juvenil, contabilizados pela pesquisa do Auçuba[i].

O "Caso Serrambi", como ficou conhecido o assassinato de duas adolescentes de classe média alta, Tarsila Gusmão e Maria Eduarda Dourado, no litoral sul pernambucano, teve grande repercussão nos jornais do estado. Para se ter uma idéia, basta comparar os registros de matérias sobre esse acontecimento com dois outros de natureza semelhante e ocorridos na mesma época - os casos Maranguape e Santo Aleixo. Enquanto esses últimos totalizaram 64 matérias publicadas, o "Caso Serrambi" acumulou 530 notícias ao longo de 2003.

Os fatos ocorridos em Serrambi e Santo Aleixo foram bastante próximos, com pequeno intervalo de dias entre eles. Estiveram presentes nos jornais simultaneamente em alguns dias, mas a freqüência variou de acordo com a repercussão e a importância que lhes foram dados. Uma família foi alvo da chacina que aconteceu em Santo Aleixo, no município de Jaboatão dos Guararapes na Região Metropolitana do Recife (RMR). Cinco mulheres foram mortas, entre elas duas adolescentes. O crime de Maranguape, também na RMR, aconteceu um mês depois e envolveu três mulheres, sendo uma adolescente.

Contexto da Cobertura

Embora extensa, a cobertura sobre o "Caso Serrambi" é predominantemente factual. Cerca de 85% dos textos que compõem o conjunto de notícias não trazem novidades sobre o fato e não aprofundam a discussão, perdendo a oportunidade de oferecer um contexto mais claro ao leitor, mesmo quando reúne condições para isso.

É no campo midiático que podem ser reveladas algumas das características mínimas para que casos como o de Serrambi permaneçam na mídia: trata da violência, envolve questões de gênero e classe social privilegiada. Esse caso em estudo vem reforçar a idéia de que violência (principalmente aquela ocorrida com pessoas de classes privilegiadas) é tema recorrente no cotidiano da mídia. A teoria do *agenda-setting* explica o fato de como a mídia favorece determinados agendamentos quando diz que:

> "*O agenda-setting é a pré-determinação do que deve ser notícia nos meios de comunicação, correspondendo ao estabelecimento do temário que deve todos os dias ser focado como reportagem. Traquina (1999) alerta que o poder do agendamento da mídia acaba por definir o que é e o que não é importante para o público. E o uso do poder por determinadas pessoas, grupos sociais ou instituições é marcante na classificação do temário escolhido para ser noticiado, uma vez que a cada forma de discurso social corresponde um conjunto de temas.* (TRAQUINA apud BANDEIRA DE MELO, 2003:48)

Para Bandeira de Melo (2003), *"o que vai ser lido no jornal do dia seguinte nem sempre é uma incógnita, uma caixa de segredos a ser aberta nas primeiras horas do dia"*. Nesse sentido, adota-se nessa discussão um conceito de notícia, destacado pela autora, que pode ser ampliado aos vários gêneros que compõem o universo da cobertura do caso em estudo e lança alguns elementos necessários ao destaque que aqui se dá ao agendamento da mídia e seu efeito no agendamento social. De acordo com Jorge Pedro de Sousa (apud BANDEIRA DE MELO, 2003) notícias são:

> *"artefatos lingüísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza*

> *pessoal, social, ideológica, cultural e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. Registre-se ainda que embora as notícias representem determinados aspectos da realidade quotidiana, pela sua mera existência contribuem para construir socialmente novas realidades e novos referentes".* (SOUSA apud BANDEIRA DE MELO, 2003:44).

Associamos ainda a essa discussão um outro aspecto relativo à notícia destacado nos estudos de Gomis, citado por LINHARES (2002):

> *"Nesta perspectiva, os meios formam um presente social de referência, no qual as pessoas se orientam sobre o que devem falar, ou melhor, sobre o que, de fato, importa comentar*.
>
> *'Son los medios los que mantienen la permanencia de una constelación de hechos que no se desvanecen al difundirlos, sino que impresionan a la audiencia, dan qué pensar, suscitan comentarios y siguen presentes en la conversación. [...] El comentario hace más intenso y duradero el efecto de la noticia. [...] El conjunto de los medios forma hoy un círculo de realidad envolvente que se convierte en referencia diaria de nuestra vida, telón de fondo de la vida en común'".* (GOMIS apud LINHARES, 2002:59-60)

O que a cobertura deste caso na mídia nos revelou – e ainda nos está revelando – é aqui visto sob a perspectiva da própria conformação de uma agenda dos meios de comunicação. Situado em um determinado ponto no tempo, o fato vai se desdobrando em interpretações que se presentificam no dia a dia da mídia impressa, estabelecendo hierarquias de

importância. Os meios, dessa forma, além de confirmarem sua capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos, reafirmam seu importante papel na construção de nossa realidade social. Este é o princípio ou hipótese do *agenda-setting* que, segundo Traquina (1999), está composto de três elementos: a agenda midiática, a agenda pública e a agenda das políticas governamentais. A cobertura do "Caso Serrambi" aponta para a importância da mídia e de como funciona seu agendamento, mas se constitui em um dado que não satisfaz a uma agenda pública (principalmente pelo tratamento que lhe foi dispensado) nem preenche a lacuna de políticas institucionais voltadas para a melhoria da qualidade de vida e de acesso às informações na sociedade. O efeito que se pode observar é que a agenda pública é determinada pela agenda dos meios, forte mecanismo de formação da opinião pública.

Assim, a preocupação deste estudo centra-se na questão de como a seleção e o tratamento de determinados assuntos ajudariam a mídia a se comprometer com questões que de fato contribuam para um processo de comprometimento social , isto é de um agendamento de interesse social, equilibrando desigualdades estimuladas pela própria mídia .

Essa preocupação remete à produção jornalística e à produção de sentidos que, por sua vez, remetem à própria formação do jornalista e seu comprometimento com a informação que leva até seus receptores – no caso específico, grupos de adolescentes envolvidos direta ou indiretamente com o fato, a divulgação do mesmo e suas conseqüências.

Essa trama tecida entre *produção/jornalistasXrecepção/leitores*, sujeitos da mediação, teve que ser desmontada e reconstruída em termos de estratégia que apontasse as possibilidades de leitura e interpretação do fato, mas apontasse também para uma nova possibilidade: a de auto-avaliar a produção midíatica a partir da leitura crítica de seus receptores, *de e para* a construção mais propositiva da agenda midiática.

A seguir detalhamos a construção da estratégia metodológica desse estudo, sua criação, aplicação e posterior avaliação.

Metodologia do estudo

Para responder a questão central que motivou esse estudo foi preciso observar dois universos – o da produção e o da recepção. Em função disso, a principal estratégia para enriquecer a análise foi a realização de uma oficina em três módulos seqüenciados com: jornalistas que participaram da cobertura do fato (produção) e jovens com idades entre 14 e 18 anos, leitores do fato (recepção).

A Oficina de Análise de Mídia – entre a produção e a recepção, que sentidos percorrem a notícia? constituiu um projeto de extensão[ii] desenvolvido pelo Departamento de Comunicação Social/UFPE em parceria com Organização Não Governamental Auçuba – Comunicação e Educação[iii] a partir de demanda proposta pela ONG. Teve como objetivo contribuir para a qualificação do conteúdo jornalístico, além de servir para subsidiar a análise qualitativa da cobertura 2003 realizada pelo Auçuba na pesquisa "A Criança e o Adolescente na Mídia em Pernambuco". Essa pesquisa integra um conjunto de ações que compõem o projeto Rede ANDI Brasil – Comunicadores pelos Direitos da Criança e do Adolescente, no qual o Auçuba é agência em Pernambuco[iv].

Para os pesquisadores da UFPE a parceria representou uma oportunidade concreta de fazer uma reflexão teórico-conceitual e, dessa forma, colaborar para a construção de uma cultura de análise da produção jornalística a partir da ótica social, priorizando questões que dizem respeito à responsabilidade social do Jornalismo e sua função de formador de opinião.

Modus Operandi da Oficina - Para trabalhar com o "Caso Serrambi" foi necessário fazer o levantamento e a seleção das matérias publicadas nos jornais impressos de grande

circulação de Pernambuco (Diario de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco) entre maio e dezembro de 2003, período que compreende o auge da cobertura, para que as mesmas fossem distribuídas entre os dois públicos participantes. A experiência dos grupos (produtores e receptores) foi o principal orientador das discussões.

A partir da definição do objeto de estudo, foram estabelecidos os critérios de seleção dos participantes de cada módulo da Oficina. A relação final dos convidados obedeceu, então, os requisitos abaixo:

Para a seleção de jornalistas - (1) quem atuava em jornal, rádio e televisão; (2) quem tinha coberto o caso a ser discutido; (3) editores; (4) jornalistas com o título de "Amigo da Criança"[3], (5) e/ou atuantes em organização não-governamental.

Para a seleção de jovens - (1) da faixa-etária de 14 a 18 anos; (2) com perfil debatedor, observando-se o critério de equilíbrio de gênero e classe social; (3) estudantes de escolas públicas e particulares.

Após o levantamento dos critérios, foi feita a relação dos nomes de jornalistas e solicitado, em escolas, movimentos sociais juvenis de bairro e no Auçuba indicação de jovens para participação na oficina. Além desses dois grupos, profissionais que atuam na área social foram convidados a participar da discussão e enriquecê-la.

A oficina foi realizada em três módulos, nos dias 20, 21 e 28 de janeiro de 2004. No primeiro dia, foram reunidos jornalistas; no segundo, jovens e, no terceiro, representantes do primeiro e segundo grupos, convidados indiscriminadamente. Na prática, participaram do terceiro módulo aqueles que tiveram maior disponibilidade de tempo. A meta era

[3] Título concedido anualmente pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância e UNICEF – Fundo das Nações Unidas para Infância aos jornalistas que têm destacada atuação profissional nessa área.

construir o sentido da notícia a partir de cada grupo em separado e, em seguida, uni-los para a construção de uma perspectiva em conjunto.

As atividades realizadas ao longo da Oficina foram registradas e sistematizadas. Tanto a seqüência do planejamento, quanto as atividades e depoimentos gerados na Oficina foram devidamente anotados e gravados em áudio e vídeo. Durante a Oficina coube à equipe do Auçuba observar e registrar as discussões dos grupos, transcrevendo o material gravado e sistematizando os resultados. A equipe não interferiu na condução das discussões do primeiro módulo, conduzido por uma professora do curso de Jornalismo da UFPE, convidada para a tarefa. Nos segundo e terceiro módulos, a condução coube ao Auçuba, que se limitou a apresentar a dinâmica do encontro e oferecer informações acerca da cobertura no segundo módulo e, no terceiro, o resultado das discussões nos módulos anteriores.

Em cada grupo, a retrospectiva tanto da dinâmica da cobertura quanto de seu conteúdo foi feita através da leitura das reportagens publicadas e da narração de quem cobriu e recebeu as notícias.

Os módulos da Oficina funcionaram da seguinte forma:

1º dia da Oficina – participação dos jornalistas: Primeiro, em um grande grupo, mediados por uma professora de jornalismo da UFPE, os jornalistas debateram sobre quais os assuntos tratados durante a cobertura e como eles foram desenvolvidos ao longo do período em que o fato ocorreu. Depois, em dois grupos menores, receberam matérias sobre o caso publicadas nos jornais diários pernambucanos e foram provocados para aprofundarem as questões iniciadas. As discussões foram enriquecidas, ainda, com a participação de dois assistentes sociais que atuam em uma instituição de referência na área

de defesa dos direitos humanos, o CENDHEC – Centro Dom Hélder Câmara de Estudos e Ação Social.

2º dia da Oficina – participação dos jovens: Na primeira atividade de análise da cobertura do "Caso Serrambi" entre os adolescentes da oficina, foi feita a "Memória do Fato". Nesse momento, os participantes, de forma individual, recordaram o relato da imprensa. Coletivamente, após a descrição dos fatos relatados pela imprensa, os participantes passaram a analisar a cobertura. Foram divididos em três grupos, isolados uns dos outros, para discutirem sobre as impressões e os sentimentos que vieram à tona ao entrarem em contato com o relato de um caso envolvendo meninas na faixa etária em que se encontram.

3º dia da Oficina - jovens e jornalistas: reuniu três representantes do grupo de jornalistas e quatro representantes do grupo de jovens para construir uma terceira perspectiva das análises originadas nos dois encontros anteriores. Para iniciar um diálogo entre os participantes, a primeira atividade favoreceu a construção da identidade de cada grupo presente. Em seguida, a discussão produziu elementos de consenso na reflexão acerca da cobertura do fato e de algumas discordâncias, principalmente em torno da imagem do jovem que a mídia ajuda a construir e do impacto dessa imagem na vida dos próprios jovens.

Posteriormente, os dois grupos discutiram acerca de assuntos possíveis de se tornarem pautas a serem trabalhadas nas redações dos veículos a partir do interesse dos jovens. O assunto que veio à tona foi "a criança e o adolescente na mídia", possibilitando duas abordagens: o que é produzido para esse público e sobre esse público. Em conjunto e à luz das discussões e reflexões originadas nos três encontros, jovens e jornalistas construíram a pauta, sugerindo fontes e enfoque.

Contribuições do estudo

Um canal de comunicação foi aberto entre mídia, universidade e sociedade civil. Do ponto de vista metodológico, o ineditismo de reunir produtores de notícias e receptores para analisar a cobertura diária produzida pela mídia local – o Caso Serrambi , em Pernambuco, rendeu a própria experiência metodológica, sua sistematização e análise para aperfeiçoamento.

Os registros sistematizados das discussões e reflexões geradas pela Oficina demandam novas intervenções, tanto no aprimoramento da experiência como no campo teórico, uma vez que apontam para questões que têm sido alvo de preocupações conceituais, teóricas e metodológicas acerca da prática do jornalismo como: agendamento, mídia como espaço público, seleção e utilização de fontes, mídia e gênero e mídia e classe social.

A experiência, dessa forma, contribui para fortalecer a perspectiva da pesquisa acadêmica aliada a atividades de extensão. Isso fomenta uma visão crítica no aluno – futuro jornalista e primeiro leitor de seu texto, bem como o estimula a participar da construção de um conhecimento em atividades de pesquisa acadêmica.

O estudo do "Caso Serrambi", reforça a posição de que o agendamento da mídia deve refletir e refratar o agendamento social, que passa por todos os níveis – da produção à recepção. Significa avaliar que a estratégia metodológica montada para a análise desse caso pode ser replicada para estudo de outros casos que tenham a mídia como responsável pela sua repercussão.

Bibliografia

BANDEIRA DE MELO, Patrícia. 2003 *Sujeitos sem voz:* agenda e discurso sobre o índio na mídia em Pernambuco. Dissertação de mestrado PPGCOM/UFPE. 198 págs.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Lei 8.069 de 13 de julho de 1990.

LINHARES, M. Gorete de A. (2002). *Do ambiente ao meio:* diversidades de um discurso. Dissertação de mestrado PPGCOM/UFPE. 173 págs.

MARTINI, Stella. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad.* Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

MONTERO, María Dolores. (1993). *La información periodística y su infleuncia social.* Barcelona: Editorial Labor S. A.

PESQUISA AUÇUBA/REDE ANDI A Criança e o Adolescente na Mídia em Pernambuco (2003). Auçuba – Comunicação e Educação
PESQUISA ANDI/INSTITUTO AYRTON SENNA Infância na Mídia. (2002). ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância

TRAQUINA, Nelson.(1999). "A redescoberta do poder do jornalismo: um estudo da evolução histórica do paradigma do Agenda-Setting" in *Cambiassu* - Estudos em Comunicação. São Luís. vol. VIII, nº 1, JUL/DEZ. pp: 14-37.

Notas de referência

[i] Dados extraídos da pesquisa Auçuba/Rede ANDI "A Criança e o Adolescente na Mídia em Pernambuco", que foi referência na coleta dos dados e de matérias que subsidiaram as discussões realizadas na Oficina.
A ONG monitora o comportamento editorial da mídia impressa através de metodologia concebida pela ANDI a partir da leitura integral de cinco jornais de Pernambuco para a seleção de textos ligados direta ou indiretamente a aspectos do universo infanto-juvenil. Segue-se uma *classificação,* que consiste na análise de conteúdo e indexação de cada notícia em um banco de dados eletrônico que permite consultas diversas sobre a participação da criança e do adolescente na pauta nacional.
A maioria dos jornais foram clipados eletronicamente através dos seus *sites*. No entanto, alguns tiveram monitoramento manual complementar para as matérias que não foram publicadas na Internet.
A pesquisa reúne em seu banco de dados diversos formatos de textos jornalísticos publicados ao longo de um ano. É preciso fazer essa consideração aqui para explicar que os 530 textos registrados como sendo referentes ao Caso Serrambi representam um conjunto diversificado de gêneros jornalísticos, entre eles notícia, reportagem, editorial e artigo. Foram desconsiderados pela pesquisa do Auçuba os textos com menos de 500 caracteres.

[ii] Integra um conjunto de projetos de apoio a instituições participantes do Programa de Liderança e Desenvolvimento Social para América Latina e Caribe, desenvolvido no Brasil pela Fundação Kellogg em parceria com a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), do qual o Auçuba é participante. Através da articulação com o Departamento de Comunicação Social da UFPE, a Oficina contou com a participação de professores do curso de Comunicação Social/Jornalismo (das áreas de redação e linguagem jornalística) no aporte teórico-conceitual e na condução do debate com jornalistas, além de estudantes da graduação

(Jornalismo) e pós-graduação (Mestrado em Comunicação) na produção, elaboração de metodologia e sistematização dos resultados da Oficina.

iii Auçuba é uma palavra indígena que significa Grande Bom Sentimento. Surgiu como grupo em 1984 e se constituiu como ONG em março de 1989. Seus projetos visam a garantia dos direitos de crianças e adolescentes, sobretudo entre os que se encontram em áreas e condições que gerem uma situação de maior risco social.

[iv] O Projeto Rede ANDI Brasil – É uma proposta da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, que acontece desde 2000 com o objetivo de mobilizar e capacitar profissionais de comunicação e fontes de informação para ampliar e qualificar a informação pública sobre temas relacionados com a promoção e defesa dos direitos de crianças e adolescentes. Atualmente, 11 agências, sediadas nos estados do Amazonas, Bahia, Sergipe, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Ceará, Maranhão e Distrito Federal compõem a Rede e desenvolvem um conjunto de ações que envolvem elaboração de boletins, *clippings* e pautas, produção de análises regionais, guia de fontes para jornalistas, debates e oficinas de comunicação.