



**III Encontro Nacional de
Pesquisadores em Jornalismo**
Florianópolis SC Brasil

Anais do III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo

<https://proceedings.science/encontros-sbpjor>



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

RELAÇÕES PÚBLICAS: UM ILUSTRE DESCONHECIDO PARA O JORNALISTA

*Boanerges Lopes**

RESUMO

Apesar dos avanços consolidados nas atividades de assessoria de imprensa e de comunicação no país as indagações ainda são muitas, principalmente em relação ao comportamento das organizações num processo muito rápido de transformações, o que evidencia um novo cenário, com enfoque delineado e devidamente amparado nas inovações tecnológicas, na administração integrada e participativa e no chamado Composto de Comunicação - um complexo de atividades desenvolvidas pelas empresas, relacionadas principalmente com a Assessoria de Imprensa e seus desdobramentos: a produção de *house organs*, o relacionamento intenso com a mídia, a realização de media training, a criação e implantação de programas de identidade visual, um trabalho denso de comunicação interna e um incentivo às múltiplas possibilidades da Internet e das tecnologias, gerando, por exemplo, interessantes portais corporativos. O texto

* Jornalista e professor da UFJF, doutor em Comunicação pela UFRJ e Mestre em Comunicação pela Umesp, conselheiro do FNPJ e autor de *O que é assessoria de imprensa*, entre outros livros.

questiona quais são as divergências tratadas por parte de alguns estudiosos do segmento de assessoria e que envolvem suas origens e seu desenvolvimento? Procura também estabelecer também algumas reflexões acerca dos problemas na utilização equivocada de determinadas ferramentas, que acabam superpostas por falta de conhecimento ou por procedimentos incorretos de alguns profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento, Imprensa, Relações Públicas

“Tá na hora de rever seus conceitos”. O slogan de uma das campanhas do Palio, automóvel fabricado pela Fiat, sintetiza bem as mudanças proporcionadas pela comunicação empresarial nas duas últimas décadas. Integrada e incorporada as principais diretrizes organizacionais, é considerada ferramenta estratégica imprescindível.

Os maiores grupos empresariais brasileiros aumentaram significativamente seus investimentos na área nos últimos anos. Dados consolidados dão conta de que nos últimos cinco anos, 23 dos maiores grupos empresariais aumentaram em até 70% seus investimentos na área de comunicação, segundo a revista Exame. Os dados do Guia Exame 100 Melhores Empresas para Você Trabalhar mostram que, as organizações têm grande preocupação em manter um canal permanente de informação com seu pessoal. Um dos quesitos do ranking era "Clareza e abertura na comunicação interna". Apenas quatro entre as listadas não obtiveram a maior pontuação nesse item, as cinco estrelas.

Além disso, o faturamento das 10 maiores empresas de assessoria de comunicação foi o melhor desde a década de 80. Em recente pesquisa da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), junto às empresas nacionais, constatou-se que a maioria investe hoje acima de R\$ 10 mil por mês em projetos e ferramentas cada vez mais diversificados: dos tradicionais clippings aos softwares cada vez mais úteis dentro da complexidade do setor. Já há duas brasileiras entre as 12 maiores empresas do mundo no ramo. Portanto, a consolidação das atividades de assessoria de imprensa e de comunicação no Brasil é inquestionável.

O segmento de assessoria, em expansão, apresenta-se hoje como um dos principais blocos de referência para o exercício das práticas jornalísticas, ao lado dos meios impressos, da TV e à frente do rádio. Segundo o professor Gaudêncio Torquato, avançamos muito nas últimas décadas com o crescimento dos negócios, a abertura do universo de locução e com o fenômeno da globalização.

Comunicação de qualidade

Com isso, a exigência cada vez mais é de um profissional altamente qualificado, de sólida formação na área, comprometido fundamentalmente com os aspectos éticos da profissão. Onde devem se destacar o bom relacionamento: cordial, sincero e transparente. Por exemplo: um assessor de comunicação atuante em todas as fases do processo: preparado para sugerir pautas e conseguir ganchos e personagens, ágil nas respostas, atento a qualidade do material enviado, com pleno conhecimento do funcionamento da imprensa e do assunto divulgado, e consciente do uso adequado das novas tecnologias, deixando de lado o mero encaminhamento de informações e preocupado para que os sites não fiquem desatualizados. E ao mesmo tempo cobrando do profissional de redação que se insurja contra a ditadura do relógio e não tenha medo de ser furado. Saia do comodismo, não tenha uma visão pré-estabelecida e conteste as pautas parciais e incompletas. Deixe de lado a arrogância, a intransigência e tenha o entendimento que órgãos públicos podem proporcionar bons assuntos. Atue deixando de lado o preconceito e valorize o respeito e atenção nas relações diárias com os assessores.

Ao se afirmar progressivamente como o epicentro das atenções nas empresas no mundo, a Comunicação bem feita, proporciona a seletividade das informações, E hoje não há conhecimento sem informação precisa, direcionada, estruturada, que possa gerar capital intelectual. Profissionais que sabem utilizá-la plenamente estão em alta, pois se constituem nos novos condutores das diretrizes nas organizações,

onde a preocupação com a imagem é fator de vantagem competitiva, e precisa ser administrada com inteligência, processos, uso de técnicas bem concebidas, refletidas, ações coordenadas, habilidades específicas e profissionalismo.

Avanços recentes têm sido proporcionados em muitos setores por essas condições, inclusive no campo educacional. A idéia do professor José Marques de Melo em *A Imprensa em questão* (1997:15) é bem ilustrativa no que diz respeito ao grande desafio que aos poucos vai sendo vencido neste início de século: o da interação do ensino de Comunicação com o sistema produtivo. É preciso interagir cada vez mais as escolas com as empresas de Comunicação, com a indústria cultural mais avançada, com a indústria de ponta, com as empresas de natureza média e também com as atividades que ocorrem nos movimentos sociais.

O estilo de comunicar provoca reflexos imediatos sobre as mudanças do ambiente empresarial, político, econômico e social. As organizações desta forma estão abrindo perspectivas abrangentes de relacionamento com a sociedade, através de um diálogo permanente. Uma filosofia de portas abertas. É o que garantem os assessores. No passado, observou Caio Prado Júnior, em *Formação do Brasil Contemporâneo* (1995: 25), o país era uma sociedade sem povo. Temos hoje uma realidade bem diferente, onde a população deixou de ser mera espectadora do que acontece para ocupar uma posição altamente participante. Multiplicam-se os *ombudsmen*, serviços de atendimento aos consumidores, ouvidores e outras possibilidades de intercâmbio permanente. É um quadro que reforça amplamente a necessidade da transparência das ações, promovendo coerência mais definida entre o que as organizações dizem e fazem. E isto tem provocado uma nova realidade que afetando as organizações de alto a baixo, influencia desde a renovação das marcas corporativas até o treinamento permanente de pessoal em todas as instâncias organizacionais.

Credibilidade jornalística

A Credibilidade também é um dos requisitos essenciais para que alguém - representando a si ou a uma organização - se transforme numa fonte de referência. Seja um empresário, político ou assessor de imprensa. A preservação da credibilidade no Jornalismo, segundo Manoel Chaparro, em *Pragmática do Jornalismo* (2000:32), interessa à própria fonte, porque da credibilidade do relato jornalístico depende o sucesso das ações institucionais. Contribuir para essa preservação é dever não apenas dos jornalistas que atuam em assessoria de imprensa, mas também de seus contratantes. Os empresários e executivos do mundo dos negócios, os políticos e dirigentes, responsáveis pelos serviços governamentais e públicos, as lideranças dos movimentos sociais e culturais, os produtores de conhecimento, todos estão diante do dever de zelar pela credibilidade do Jornalismo. Podemos dizer que a credibilidade é um predicado radical. Ou se tem, ou não se pode existir enquanto organização.

Na opinião de Francisco Viana, em *De Cara com a Mídia* (2001:43), é a credibilidade que sustenta os negócios e amplia os mercados. Não importa se na nova ou na economia tradicional: os consumidores precisam acreditar na empresa para escolhê-la. E não adianta: vivemos um momento onde o consumidor opina, influi e decide mais e mais. E esta credibilidade se define claramente através da comunicação que unifica conceitos, constrói imagens, organiza mensagens, motiva o diálogo, modela a identidade, apresenta soluções e resultados, permitindo fontes e públicos interagentes, veículos conectores e fluxos e procedimentos extremamente planejados e monitorados e um profissional – jornalista/relações públicas/publicitário/assessor de imprensa ou de comunicação – cada vez mais presente e responsável por estas iniciativas.

Desconhecimento em foco

Apesar de perspectivas bem interessantes, ainda existem divergências por parte de alguns estudiosos do segmento de assessoria envolvendo suas origens e seu desenvolvimento. Também se sucedem problemas na utilização equivocada

de determinadas ferramentas, que acabam superpostas por falta de conhecimento ou por procedimentos incorretos de alguns profissionais. Pesquisa denominada "Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas", deixa claro que ainda existe muita desinformação por parte dos jornalistas sobre as atividades de relações públicas nas organizações. Realizada pelo jornalista Jorge Duarte e pela relações públicas Márcia Duarte, com 262 profissionais de imprensa em quatro capitais brasileiras, a partir de respostas prestadas em concursos públicos para núcleos de assessoria em estruturas governamentais federais, a pesquisa conclui que, para o jornalista, o relações públicas é um ilustre desconhecido.

O estudo demonstra que na opinião do jornalista o relações públicas assume a tarefa vaga de "cuidar da imagem" e para isso utilizaria, particularmente, a promoção de eventos, entre outras ações não claramente especificadas, mas que permitem a visualização (e não visibilidade) da instituição. Trata-se de uma imagem externa, para "ser vista", para garantir a "boa aparência" e obter a "boa aceitação" da sociedade, do público consumidor, dos demais públicos de interesse.

Segundo Jorge Duarte, fica nítida a preocupação dos jornalistas em diferenciar o papel dos dois profissionais, enfatizando-se que jornalistas "cuidam da informação" e os relações-públicas "cuidam dos relacionamentos". Na opinião do autor da pesquisa, há convicção entre os jornalistas de que o papel do relações-públicas está mais vinculado à questão da criação e manutenção de uma imagem institucional, embora eles não saibam definir com maior rigor e precisão as tarefas do relações públicas e suas formas de operacionalização.

Atribuições e responsabilidades

"Embora não fique claro como isto é feito, o relações públicas é considerado ponte, elo entre a empresa e seus públicos, exceto a mídia. É quem

realiza ações objetivando a interação da empresa com seus vários públicos, promovendo o 'bom relacionamento', a harmonia, a mobilização e a cooperação entre todos, em prol da defesa dos interesses da instituição", destaca Duarte.

Na concepção dos autores fica evidente um outro problema na pesquisa: os textos não permitem identificar o reconhecimento de que a natureza do trabalho desenvolvido nas assessorias é diferente daquela adotada tradicionalmente pelo "jornalismo das redações", na qual neutralidade e independência são conceitos-chave. Ao revelar suas posições, os profissionais esboçam tentativas de explicar como o jornalista pode manter seu compromisso de servir ao público, de primar pela verdade e pela objetividade da informação, estando ao mesmo tempo servindo aos interesses de uma instituição à qual está subordinado e por cuja imagem é responsável. Mas não são muito bem-sucedidos, pois, paradoxalmente, defendem o papel de compromisso com a informação, mas a partir e conforme as diretrizes da empresa e sua necessidade de manter uma imagem positiva. Fica claro para os pesquisadores, neste caso, um impasse não-resolvido e uma certa dificuldade em estabelecer sua própria identidade, resultado da crença no jornalismo autônomo, imparcial e crítico, mas submetido, pelas novas circunstâncias profissionais, à dependência e à parcialidade, características de seu agir nas organizações não-jornalísticas.

A ocupação desordenada das assessorias de comunicação nos últimos anos, uma legislação ultrapassada e de certa forma aberta a "interpretações dúbias", além de um processo de formação que ainda engatinha nas escolas de Comunicação estão entre outros fatores que provocam tantas confusões nos profissionais atuantes e naqueles que almejam ocupar espaços nas estruturas organizacionais. É preciso que se superem estes obstáculos para que tenhamos o reconhecimento definitivo de que cada uma das áreas que compõem a estrutura de comunicação das empresas reúne suas respectivas atribuições e responsabilidades e que administradas adequadamente evitam serviços improdutivos e desrespeito ético e técnico. E podem contribuir para que o

empresariado de médio e pequeno porte – base econômica do país – e as autoridades governamentais se conscientizem da importância da comunicação em seus empreendimentos.

Referências bibliográficas

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação na era da qualidade. A Comunicação Empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI. São Paulo, Contexto/Unimed Amparo, 1995.

COLOMBO, Furio. Conhecer o jornalismo hoje. Como se faz a informação. Lisboa. Editorial Presença, 1998.

DESCHEPPER, Jacques. Saber comunicar com os jornalistas da imprensa, rádio e televisão. Portugal, Edições CETOP, 1992.

DIAS, Vera. Como virar notícia e não se arrepende no dia seguinte. Rio de Janeiro, Editora Objetiva, 1994.

DIZARD Jr., Wilson. A nova mídia. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1998.

DOTY, Dorothy I. Divulgação Jornalística & Relações Públicas. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1995.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. Pesquisa & Imprensa: orientações para um bom relacionamento. Brasília, Embrapa, 1994

DUARTE, Jorge Antonnio Menna (org.). Assessoria de Imprensa e relacionamento com a Mídia – teoria e técnica. SP: Atlas, 2002, 411p.

FALLOWS, James. Detonando a notícia. Como a mídia corrói a democracia americana. Rio, Civilização Brasileira, 1997.

FENAJ. Manual de assessoria de imprensa. São Paulo, 1.986.

FENAJ. Assessoria de Imprensa: o papel do assessor. Brasília, 1996.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. Assessoria de imprensa: teoria e prática. Porto Alegre, Sagra, 1993.

LESLY, Philip. Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo, Pioneira, 1995.

LIMA, Gerson Moreira. Releasmania. São Paulo, Summus Editorial, 1985.

LOPES, Boanerges. O que é assessoria de imprensa. São Paulo, Brasiliense, 1994.

LOPES, Boanerges. Abaixo o nada a declarar! O assessor de imprensa na era da globalização. Rio, Zabelê, 1998.

LOPES, Marilene. Quem tem medo de ser notícia? São Paulo, Makron Books, 2000.

LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. Manual de Assessoria de Imprensa. Campos de Jordão/SP, Editora Mantiqueira, 2002.

NEVES, Roberto de Castro. Imagem empresarial. Rio de Janeiro, Mauad, 1998.

NICOTERA, Anne Maydan. Conflict and organizations. Communicative process. EUA, State University of New York Press, 1995

NOGUEIRA, Nemércio. Media Training. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1999.

PALMA, Jaurês. Jornalismo Empresarial. 2a.ed. Sagra-DC Luzzatto Editores, 1994.

PLÁ de LEÓN, Maria Lenilde Silva. Empresa x imprensa: uma relação produtiva. São Paulo, IOB, 1991.

POYARES, Walter. Imagem pública. São Paulo, Editora Globo, 1997.

SOBREIRA, Geraldo. Como lidar com os jornalistas. São Paulo, Geração Editorial, 1993.

VALENTE, Célia & NORI, Walter. Portas abertas. São Paulo, Editora Best Seller, 1990.

VILLELA, Regina. Quem tem medo da imprensa? Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

TEMPOS MODERNOS NAS RELAÇÕES PÚBLICAS E NA ASSESSORIA DE
IMPRENSA. (POR UMA NOVA RELAÇÕES PÚBLICAS)

*Paulo Nassar**

RESUMO

O texto trata da atualidade, onde se dá a consolidação de uma Comunicação Organizacional, caracterizada por uma forte intersecção com os estudos da Teoria Geral da Administração (que são as teorias voltadas à administração das organizações) e a Teoria da Comunicação Humana. É o momento de afirmação, acima dos guetos corporativistas e interesseiros, de uma Comunicação Organizacional, cuja plataforma teórica e profissional agrega competências multiprofissionais e leva em consideração o desafio político permanente das organizações: conquistar e manter relacionamentos excelentes com os seus inúmeros públicos estratégicos. É o momento de uma Nova Relações Públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Intersecção, Administração

* Mestre e doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. É escritor, jornalista e presidente-executivo da ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Professor da ECA/USP.

Para entendermos as divisões fraticidas (Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda, entre outras) a que foi submetido, em seus processos de trabalho, o mundo da Comunicação Organizacional[1], proponho primeiramente uma breve incursão ao mundo do cinema e da Administração.

No filme “Tempos Modernos”, de 1936, é apresentado pelo genial Charlie Chaplin, em forma de uma crítica feroz, um modo de produção de bens que separa materialmente e mentalmente os trabalhadores daquilo que produzem. O filme, que foi financiado pelos sindicatos norte-americanos da época, revela a face de um capitalismo cruel, que é encarnado na forma de administrar do Taylorismo. Modelo de administração que posiciona e separa os trabalhadores manuais na linha de produção pelas funções que cada um executa, com a meta suprema de alcançar o sonho da produtividade máxima. Aqui, já vale uma primeira comparação com o que acontece no ambiente da comunicação organizacional, onde se fala muito na importância de processos integrados de comunicação (“comunicação integrada”), mas o que predomina é a visão taylorista da separação de funções: assessoria de imprensa, relações públicas, publicidade, propaganda,...

A ideologia taylorista no mundo da comunicação organizacional se expressa nos organogramas das organizações, que colocam em caixinhas pessoas e processos que deveriam estar juntos. A arquitetura das empresas/instituições e agências (de imprensa e relações públicas,...) e seus mobiliários reafirmam o que os organogramas determinaram.[2]

O sistema de esteiras móveis (implantado por Ford em suas fábricas[3]), satirizado por Chaplin em seu filme, fixava os trabalhadores em seus postos de trabalho: a esteira se encarregava de trazer “o que o operário deveria fazer” até

ele. O novo sistema produtivo que diminuía o tempo de montagem de componentes, eliminava (tal qual acontece entre os trabalhadores da comunicação organizacional) também a integração entre os trabalhadores e a visão acerca daquilo que produziam. Os trabalhadores das esteiras móveis tinham como objeto final de seu trabalho apenas o que era restrito ao território que ocupavam na linha de produção ou prescrito nos manuais pensados e escritos pelos que ocupavam o topo da pirâmide organizacional. Richard Donkin analisa esse sistema produtivo com as seguintes palavras: “Os primeiros Model Ts, produzidos pela montagem estacionária, foram fabricados na fábrica da Piquette Avenue, em Detroit. A produtividade aumentou e os custos começaram a cair quando a Ford foi ampliada, montando uma nova fábrica em Highland Park. Porém a produção continuou envolvendo trabalho intensivo, até que os engenheiros da empresa começaram a testar um sistema de esteiras.

A idéia era manter os trabalhadores em seus lugares e deixar que o maquinário se encarregasse dos movimentos. William Klann, um dos engenheiros da Ford, viu algo similar no mercado de empacotamento de carne em Chicago, onde grandes carcaças penduradas em uma linha móvel eram trinchadas progressivamente, conforme avançavam. Se eles conseguem matar porcos e vacas assim, podemos construir carros do mesmo jeito”, disse Klann. Uma linha de montagem móvel foi instalada no departamento de magnetos de Highland Park na primavera de 1913. Um homem tirava um componente de um cesto, acrescentava-o ao magneto e o deslizava por um balcão na altura da cintura até o outro homem a seu lado, que acrescentava um segundo componente. Enquanto anteriormente cada trabalhador estava familiarizado com a montagem inteira e com todos os seus vinte e nove componentes, agora o envolvimento pessoal de cada homem se restringia a um ou dois estágios do processo. Os trabalhadores podiam aprender rapidamente essas tarefas simples e, em pouco tempo, estavam habilitados a realizá-las.

O serviço se tornara menos especializado e poderia ser feito em um intervalo de tempo menor”.[4] No mundo da comunicação organizacional[5],

inserido, cada vez mais, no cotidiano dos planejamentos estratégicos de empresas e instituições, predomina ainda uma visão e uma operação de índole mecanicista. Situação que cria uma contradição com os movimentos das empresas e instituições em direção a modelos de administração mais flexíveis e integrados, e sinaliza que o modelo de gestão das áreas e das agências de comunicação está atrasado em relação ao cotidiano da gestão organizacional.

Nesse ambiente, os trabalhadores da comunicação organizacional – oriundos de universidades, defasadas da realidade material e mental das empresas e das instituições, administradas também com ênfase nas funções, na divisão de trabalho, na valorização de símbolos de poder e da burocracia – são denominados, direcionados e agrupados de acordo com as tarefas mais simples que executam: “jornalistas são aqueles profissionais que elaboram notícias para veiculação em jornal, revista, rádio e televisão”; “relações-públicas são aqueles profissionais que trabalham para promover relacionamento favorável com o público em geral”. A visão miserável e míope das instituições escolares é amplificada pela quase inexistência nessas organizações de processos administrados de comunicação interdepartamentais (“Os professores de Comunicação Social não conhecem o que se ensina na Escola de Administração.”) e de comunicação com a comunidade de gestores empresariais e institucionais (“Empresa é coisa do demônio”).

O quadro, descrito com alguma ironia, agrava a incompreensão dessas instituições e de seus professores em relação ao campo da comunicação organizacional, que se caracteriza por ser extremamente complexo em suas temáticas. E, por isso mesmo, multidisciplinar principalmente no que tange aos profissionais que nele atuam.

Comprovando essa multidisciplinaridade do campo da Comunicação Organizacional, o Instituto ABERJE de Pesquisa, em parceria com a Ideafix Estudos Institucionais, realizou, em 2002, uma pesquisa sobre Comunicação

Interna que assinalou as áreas de formação dos profissionais responsáveis pela Comunicação Interna das empresas. As origens profissionais mais assinaladas, pela ordem, foram o Jornalismo, Relações Públicas, Administração de Empresas, Marketing, Publicidade e Propaganda, Psicologia, Economia, História, Sociologia, Antropologia e Direito. “Vários dos profissionais que responderam a pesquisa da ABERJE têm mais de uma formação acadêmica, sendo comum a dupla jornalismo e administração e relações públicas e marketing. Foram encontradas cinco ocorrências de profissionais com formação acadêmica em até três áreas”. [6]

Com certeza, o mundo real da comunicação organizacional e da gestão exige e demanda um profissional com sólida formação em comunicação e também em áreas tidas tradicionalmente como funções estratégicas organizacionais. Nas últimas quatro décadas, o mundo real da comunicação organizacional e da gestão brasileira não perdeu tempo com os nhenhênhs e brigas por posições no mercado de trabalho, encabeçadas infelizmente por entidades de jornalistas e relações-públicas, e se posicionou de forma multidisciplinar em suas respostas às questões, quase sempre complexas, colocadas pelo mundo da produção e pela sociedade. Como exemplo disso, examinemos algumas dessas respostas multidisciplinares. No campo das entidades profissionais da Comunicação Organizacional, temos o caso da ABERJE[7] (denominação que atualmente engloba a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e a Associação Brasileira de Comunicação Organizacional) , fundada em 8 de outubro de 1967, tem entre os seus associados gestores empresariais e institucionais independentemente da origem profissional. No mesmo segmento, apresenta-se também a ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação, fundada em 2002, que posiciona as atividades das agências de comunicação no planejamento e na operação das atividades de relações públicas e de assessoria de imprensa, entre outras. A ABERJE e a ABRACOM já colocam os seus posicionamentos muito além da visão taylorista do trabalho.

No mundo das empresas vale destacar o histórico Plano de Comunicação Social da Rhodia. “Foi em 1985, no ambiente da Nova República, que a Rhodia brasileira divulgou o seu Plano de Comunicação Social, que levava em consideração a possibilidade de conflitos iminentes daquela organização com os mais diferentes públicos brasileiros e, em consequência disso, a necessidade permanente de atender de forma integrada às demandas de comunicação desses agentes sociais. O documento questionava a forma como eram operadas dentro das organizações as tradicionais ferramentas de comunicação: Publicidade, Pesquisa Mercadológica, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas.”[8].

O Plano da Rhodia se destacava pela proposta de um planejamento de comunicação integrada e não fragmentada nas cabeças e nas mãos de profissionais defensores de áreas localizadas anos-luz do planejamento estratégico das empresa e das mudanças que ocorriam na sociedade. A integração das áreas comunicacionais existentes naquela empresa é a palavra de ordem, como podemos ler na abertura do seu Plano: “ O Plano de Comunicação Social da Rhodia resulta no acompanhamento dessa realidade (a transição da Ditadura para a Nova República) e de seus reflexos sobre a Empresa, que necessita adequar-se aos novos tempos, em que o Assessor de Relações Públicas deixa de ser um promotor de festas; o Assessor de Imprensa não pode limitar-se a redigir e remeter releases; e os especialistas em serviços mercadológicos (publicidade, pesquisa de mercado e contatos com o consumidor) devem abandonar os seus “guetos” limitados aos grupos de produtos com que trabalham para integrar nos seus objetivos globais da Organização. Todos passam a ser instrumentos políticos na prática de estratégias destinadas a permitir que a Empresa participe, também do processo de formação da opinião pública”[9].

As melhores práticas de comunicação organizacional das organizações no ambiente da Nova República têm, como é o caso da Rhodia, ênfase em uma comunicação integrada que forme uma opinião pública favorável à empresa. É isso que explica a importância que a Rhodia dá em seu Plano de Comunicação

Social as práticas cotidianas de relacionamento com a imprensa. O seu Plano é pródigo em “prever regras práticas de como atender, passo a passo, no dia-a-dia, as demandas dos jornalistas. A imprensa, para os comunicadores da Rhodia, era os olhos e os ouvidos da sociedade e também a principal interface entre a organização e a sociedade”. [10]

No entanto, essa ênfase das organizações no bom relacionamento com a imprensa, no ambiente dos anos 1990, não garantiu a formação de uma opinião pública favorável e de mercados compradores de produtos e serviços. Nesse período, a garantia de boa imagem das empresas e instituições passou pela extensão, em nível internacional, das práticas de bom relacionamento com os outros públicos estratégicos organizacionais, entre eles, os trabalhadores, acionistas consumidores, fornecedores, distribuidores, autoridades, sindicatos, organizações não-governamentais e comunidade.

O fim do ciclo dos governos militares, a volta da hegemonia civil e a reestruturação produtiva que atravessou os anos 1990 geraram fatos macro e microeconômicos que impactaram os relacionamentos públicos das organizações. Entre eles, destaco a instauração do Código do Consumidor, a mudança do perfil do Estado na economia, a abertura comercial, o processo de privatização das empresas estatais, a desregulamentação de inúmeras atividades econômicas, as reestruturações patrimoniais (fusões e aquisições empresariais), a preocupação com o meio ambiente, a formação de blocos econômicos regionais e continentais. Ainda no âmbito dos fatos que deram um novo status aos relacionamentos das organizações com os seus públicos, lembro também as novas tecnologias de comunicação, com destaque para a Internet que trouxe maior velocidade, conveniência, interatividade e convergência a esses relacionamentos.

Um conjunto de mudanças comportamentais acontecidas, nesse período, no ambiente dos públicos, obrigaram as organizações a integrar em seus quadros profissionais de comunicação organizacional que tinham como desafio entender e

interagir com essas mudanças. Entre elas, ressalto as mudanças dos modelos familiares (de nuclear para informal), os novos tipos de conflitos (étnico, gênero e culturais), e a busca pela diversidade.

É nesse contexto histórico, no ambiente da gestão da Comunicação Organizacional, que a especialização funcional (relações-públicas, jornalista, publicitário, gestores de Recursos Humanos, Marketing e Administração), resíduo das práticas da Administração Científica do Trabalho e do racionalismo, se chocou com as necessidades de construção de uma imagem organizacional integrada. Morgan, ao criticar as práticas mecanicistas organizacionais, assinala que “a especialização funcional fragmenta os elementos da missão global da organização, fazendo com que a responsabilidade de pessoas ou departamentos separados crie uma estrutura que supostamente seria de cooperação, mas que regularmente se transforma num sistema de competição”.^[11]

O momento atual é o da consolidação de uma Comunicação Organizacional, que tenha uma forte intersecção entre o foco de estudo da Teoria Geral da Administração (que são as teorias voltadas à administração das organizações) e a Teoria da Comunicação Humana^[12]. É o momento de afirmação, acima dos guetos corporativistas e interesseiros, de uma Comunicação Organizacional, cuja plataforma teórica e profissional agrega competências multiprofissionais e leva em consideração o desafio político permanente das organizações: conquistar e manter relacionamentos excelentes com os seus inúmeros públicos estratégicos. É o momento de fundarmos uma Nova Relações Públicas.

Notas

[1] Se nas décadas de 60 e 70, a denominação comunicação organizacional se identificava com atividades puramente ligadas “puramente aos processos de comunicação direcionados aos empregados, ou aos gestos de boa vontade da

empresa com a comunidade, às visitas e recepções a autoridades”, atualmente, a expressão tem a ver com a forma como as empresas e instituições agregam valores, por intermédio de sua história, comportamento e retórica, aos seus produtos e serviços e conseqüentemente para os seus públicos. Em um ambiente onde concorrentes capitalizados econômica, tecnológica e intelectualmente produzem bens quase sem diferenciais entre si, nada é mais importante do que isso”.

NASSAR, Paulo. Jornalismo e Comunicação Empresarial. Anuário de Jornalismo. São Paulo, Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 2000. Pág. 132.

[2] S A MARTINO, Luís Mauro e NASSAR, Paulo. Arquitetura empresarial e Pensamento Capitalista – Um estudo sobre o poder invisível da comunicação. Revista de Pesquisa Comunicare, Vol.2 –número 2 – Segundo Semestre 2002. São Paulo, Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, pág. 125 a pág. 134.

[3] “Ford cria “linha de montagem”- 7 de outubro – O industrial norte-americano Henry Ford inaugurou hoje nas instalações de Highland Park, Michigan, a “linha de montagem”, uma nova técnica que deverá acelerar consideravelmente a fabricação de seus veículos. “Trata-se de uma esteira que leva os carros aos operários e não o contrário”, explicou Ford ao Século XX. Ford imagina que a novidade possa reduzir para três horas o tempo de fabricação de cada modelo T”. BRENER, Jayme. Jornal do Século XX. 1998 – São Paulo – Moderna, pág. 68.

[4] DONKIN, Richard. Sangue, Suor & Lágrimas – A Evolução do Trabalho. 2003 – São Paulo – M.Books do Brasil Editora Ltda, págs, 163 e 164.

[5] Nassar define a atividade como “o somatório de todas as atividades de comunicação de uma organização. Elaborada de forma multidisciplinar – a partir

de técnicas de relações públicas, recursos humanos, jornalismo, lobby, propaganda, publicidade, promoções, pesquisa e marketing – e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores, sindicatos, autoridades e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros). Elaboração que tem sempre como referência básica o planejamento estratégico da empresa ou instituição. NASSAR, Paulo. O que é comunicação Empresarial. São Paulo, Editora Brasiliense, 2000, p.19.

[6] NASSAR, Paulo (org.). Comunicação Interna: a força das empresas, volume 1. São Paulo: ABERJE, 2003, pág. 12 a 23. A pesquisa, coordenada por Suzel Figueiredo e Paulo Nassar, ouviu 100 empresas, colocadas entre as 500 Maiores e Melhores Empresas, de acordo com levantamento da revista Exame. “Juntas elas empregam mais de 800 mil funcionários e os grupos aos quais elas pertencem faturaram acima de US\$ 170 bilhões no ano de 2001, o que representa cerca de 14% do Produto Interno Bruto do País”.

[7] “A maior entidade representativa da comunicação empresarial e organizacional brasileira, fundada em 8 de outubro de 1967, congrega mais de 1000 organizações entre empresas, instituições públicas e privadas. A ABERJE tem como missão discutir e promover numa perspectiva local e global a comunicação organizacional e empresarial como função administrativa, política, cultural e simbólica de gestão estratégica das organizações e de fortalecimento da cidadania. A ABERJE trabalha a responsabilidade social no contexto da responsabilidade histórica das organizações”. Estatuto Social da ABERJE, de 23 de julho de 2002.

[8] NASSAR, Paulo. Comunicação Organizacional e as Novas Relações Públicas, texto incluído em Estado, mercado e interesse público: a comunicação e os discursos organizacionais (organização Alberto Dines, Paulo Nassar, Waldemar Kunsch) – Brasília: Banco do Brasil, 1999. Edição de palestras do III e IV Seminários de Comunicação do Banco do Brasil, pág.47.

[9] Plano de Comunicação Social da Rhodia. Gerência de Comunicação Social, 1985.

[10] NASSAR, Paulo. Comunicação Organizacional e as Novas Relações Públicas, texto incluído em Estado, mercado e interesse público: a comunicação e os discursos organizacionais (organização Alberto Dines, Paulo Nassar, Waldemar Kunsch) – Brasília: Banco do Brasil, 1999. Edição de palestras do III e IV Seminários de Comunicação do Banco do Brasil, pág.48.

[11] MORGAN, Gareth. Imagens da Organização. São Paulo: Atlas, 1996, pág.40.

[12] NASSAR, Paulo. Comunicação e organizações brasileiras nos anos 1970. Dissertação de mestrado. São Paulo:ECA-USP, 2001, pág. 36.

ARGYRIS, Chris e outros. Comunicação eficaz na empresa. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.

Referências bibliográficas

BAHIA, Juarez. Introdução à Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro, Editora Mauad, 1995.

BARÇANTE, Luiz César e CALDAS DE CASTRO, Guilherme. Ouvindo a voz do cliente interno. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1999.

BEKIN, Saul Faingaus. Conversando sobre endomarketing. São Paulo, Makron Books, 1995.

BLAND, Michael & JACKSON, Peter. A comunicação na empresa. Lisboa/Portugal, Editorial Presença, 1992.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação na era da qualidade. A Comunicação Empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI. São Paulo, Comtexto/Unimed Amparo, 1995.

CAHEN, Roger. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial. 6a. ed. São Paulo, Editora Best Seller, 1990.

CHAPELL, R. T. & READ, W.L. Comunicação interna na empresa moderna. Rio de Janeiro, Forum Editora, 1973.

CORRADO, Frank M. A força da comunicação. São Paulo, Makron Books, 1994.

DOTY, Dorothy I. Divulgação Jornalística & Relações Públicas. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1995.

FARHAT, Said. O fator opinião pública, como se lida com ele. São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1992.

GIANGRANDE, Vera & FIGUEIREDO, José Carlos. O cliente tem mais do que razão. São Paulo, Editora Gente, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e modernidade. São Paulo, Summus Editorial, 1997.

KUNSCH, Margarida. Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo, Pioneira, 1997.

LOBOS, Júlio. O céu não é o limite para a empresa brasileira que quer vencer. São Paulo, Instituto da Qualidade, 1996.

NASSAR, Paulo & FIGUEIREDO, Rubens. O que é comunicação empresarial. São Paulo, Brasiliense, 1995.

NEVES, Roberto de Castro. Imagem empresarial. Rio de Janeiro, Mauad, 1998.

PIMENTA, Maria Alzira. Comunicação Empresarial. Campinas, Editora Alínea, 1999.

POYARES, Walter. Imagem pública. São Paulo, Editora Globo, 1997.

SUSSKIND, Lawrence e FIELD, Patrick. Em crise com a opinião pública. São Paulo, Futura, 1997.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional. São Paulo, Summus Editorial, 1986.

VALENTE, Célia & NORI, Walter. Portas abertas. São Paulo, Editora Best Seller, 1990.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

SOBRE ASTROS E GALAXIAS

*Jorge Duarte e Graça França Monteiro**

RESUMO

São antigas, recorrentes e, muitas vezes acirradas, as discussões sobre a ocupação de espaços por egressos de campos acadêmicos distintos, esforçados em manter monopólio sobre áreas específicas. A competição, na comunicação organizacional, é estabelecida particularmente por representantes das áreas de jornalismo e relações públicas e ocorre numa época em que a liderança se dá por competência e não apenas por diploma; a eficácia está na criação, decisão e atuação coletiva e cooperativa; mais do que faixas de atuação exige-se multidisciplinaridade; além das especialidades, requer-se visão ampla e diversidade. A elaboração deste ensaio busca colaborar para a compreensão da situação e sugerir soluções que levem a uma atuação conjunta, com mais integração entre profissionais de diferentes formações.

PALAVRAS-CHAVE: Espaços, Liderança, Multidisciplinaridade

* Graduados em Jornalismo e Relações Públicas; mestrado em Comunicação; professores de graduação e pós-graduação. Atuam na Assessoria de Comunicação Social da Embrapa, em Brasília.

A origem dos debates sobre ocupação do mercado pode ser obtida nas legislações de relações-públicas e jornalistas, elaboradas na década de 1960 e na organização de cursos universitários da área de Comunicação Social. Originalmente os graduados deveriam ter formação polivalente, mas, com o decorrer dos anos, estabeleceram faixas de atuação específicas no mercado profissional, fortalecendo uma concepção fragmentada da comunicação, acentuada por disputas corporativas posteriores. Estes modelos, úteis para a atuação especializada em veículos de comunicação de massa ou agências de propaganda, são inadequados para as demandas mais recentes do mercado comunicação organizacional.

A consolidação de um novo arranjo ainda hoje esbarra não apenas no corporativismo como nas diretrizes da comunicação do Poder Executivo Federal, que baliza as estruturas dos outros Poderes e a formatação dos cursos superiores oferecidos pela maioria das instituições de ensino públicas e privadas. O Decreto nº 4.799, de agosto de 2003, em seu artigo 2º, mantendo o formato tradicional, estabelece que as ações de comunicação de governo compreendem as áreas de: I – imprensa; II – relações públicas e III – publicidade. Dessa maneira, reproduz um modelo abandonado no setor privado.

Exemplo das mudanças ocorridas no período é a área de assessoria de imprensa. Sua falta de relevância na época fez com que nenhuma das duas corporações (jornalistas e relações-públicas) a incluísse explicitamente em sua própria regulamentação. A partir dos anos 1980, entretanto, bom relacionamento com a imprensa torna-se fundamental para as organizações de todos os tipos e é ponta-de-lança para outras atividades de comunicação organizacional, o que a tornou foco de disputas. O mercado cresceu tanto que mais de 60% dos graduados em jornalismo passaram a atuar nesta área, muitos deles executando atividades previstas pela legislação de relações públicas, mesmo sem saber ou admitir. Ainda assim a assessoria de imprensa continua solenemente ignorada

por ambos os cursos universitários e pesquisadores produzem poucos estudos sobre o tema. Mesmo a edição mais recente do Dicionário de Comunicação (RABAÇA & BARBOSA, 2002) não possui o vocábulo Assessoria de Imprensa em suas 778 páginas.

O desconhecimento das possibilidades da comunicação organizacional foi acentuado com o domínio do mercado por parte de jornalistas, uma profissão de enorme visibilidade e sedução e com excelente capacidade técnica para obter, editar e distribuir informação. Sem formação original na área, mas descobrindo suas possibilidades no dia-a-dia, jornalistas brasileiros foram competentes em valorizar e qualificar a comunicação nas organizações. Também criaram um modelo único de campo profissional, com atuação vinculada às fontes de informação. Como efeito colateral foi estabelecido forte privilégio à divulgação via imprensa, em detrimento do planejamento estratégico e estabelecimento de programas de interação com outros públicos. A divulgação sobrepunha a comunicação e, por isso, boa parte das organizações tornou-se mais eficiente em lidar com a imprensa do que em manter programas adequados de relacionamento com empregados, por exemplo.

Paralelamente, ao longo dos últimos anos, apesar da notória importância que ganharam em todo o mundo, as relações-públicas viram sua área de atuação original (prevista na literatura e na regulamentação) ser ocupada por profissionais de outras formações, particularmente egressos de jornalismo, publicidade e marketing (BRANDÃO, 2001; DUARTE, 2003). A boa notícia é que, mais recentemente, com a qualificação dos cursos e da literatura, aumento da importância da área, surgimento de agências e multinacionais de comunicação (muitas lideradas por publicitários), o conceito original de relações públicas parece estar saindo do limbo e ganhando renovada força.

Desde a década de 1990, quando a percepção da comunicação como algo mais amplo que divulgação jornalística se fortalece nas organizações, há tanto imbricação como erosão das habilidades originais. Neste momento surge a

necessidade de articulação da comunicação interna, mercadológica e institucional (KUNSCH, 2003), exigindo não apenas o envolvimento de diferentes profissionais e habilidades, como atuação integrada. E quem percebeu e valorizou demandas, importância e exigências de qualidade em comunicação organizacional não foram corporações e universidades, mas empresas, entidades, ONGs, profissionais com visão ampla e pesquisadores atentos como Gaudêncio Torquato, Wilson Bueno, Manoel Chaparro e Margarida Kunsch.

O momento

A visão segmentada criada a partir dos cursos superiores e de uma legislação defasada é agravada pela falta de compreensão entre diferentes profissionais, que, em larga medida, contaminam a percepção sobre a riqueza de possibilidades da comunicação nas organizações. O que se constata é que, apesar dos 20 anos de exemplos bem sucedidos, ainda é comum o desconhecimento, tanto dos profissionais quanto de quem os contrata, do que efetivamente fazem (ou podem fazer) jornalistas e relações-públicas e, particularmente, pelo que podem realizar *juntos*.

Estudo realizado por DUARTE & DUARTE (2002) tomando por base textos de 262 jornalistas de quatro capitais brasileiras (Rio de Janeiro, Belém, Goiânia e Brasília) analisou respostas à questão “discorra, em aproximadamente 20 linhas, sobre a atuação e o papel do jornalista e do relações-públicas em uma empresa pública” em concurso para a função de assessoria de imprensa. Se 96% das respostas permitem identificar papel atribuído ao jornalista, a maioria (60%) nem tentou definir um papel e/ou atuação para as relações públicas. Entre os 40% que abordaram relações públicas, o que se constatou é que faltou clareza e “foi comum a tentativa de tergiversar, ser vago, pouco afirmativo”.

As atribuições, em geral, referem-se à “organização de eventos não-jornalísticos, destinados à promoção da empresa e do seu bom conceito” junto aos públicos de interesse (exceto imprensa), incluindo-se “realização de festas para os funcionários da empresa, congressos, seminários, cursos, palestras, visitas à

instituição, campanhas de cunho social, eventos culturais, artísticos e esportivos, apresentação de corais, festas de confraternização, maratonas, aniversários etc.” Observam DUARTE & DUARTE que, dos 262 respondentes, apenas dois registraram entre as atribuições do relações-públicas a realização de pesquisas de opinião; quinze, o atendimento à direção da organização, mesma quantidade daqueles que propuseram auxílio a jornalistas como atividade. Menos que dez citaram a elaboração de políticas e estratégias de comunicação.

O desconhecimento também ocorre com gestores. BRANDÃO *et al.* (2002) realizaram pesquisa com dirigentes de 75 órgãos públicos federais no Distrito Federal sobre as habilidades técnicas exigidas de um profissional de comunicação. Foram identificadas, por importância: planejamento de estratégias de comunicação; elaboração de jornais, boletins e impressos em geral; informática; publicidade e propaganda e pesquisa. Quanto à formação profissional mais adequada para realizá-las, os entrevistados apontam o jornalista. Note-se que, das cinco habilidades mais exigidas, apenas uma – elaboração de jornais, boletins e impressos em geral – está originalmente relacionada ao jornalismo. As demais estão diluídas entre relações públicas, publicidade e propaganda e novos campos como *webdesigner*. Os resultados confirmam o que muitos identificam no dia-a-dia: frente à necessidade de profissionais com perfil amplo e desconhecendo as diferentes competências originais, a tendência do gestor é optar pelo jornalista.

A formação original de nível superior é importante, pois pressupõe determinado conjunto de habilidades e visão de mundo, mas, cada vez mais, se tornará pouco relevante. Importa é saber se tem competência para resolver problemas que limitem o desenvolvimento das organizações. Não é mais possível se escudar apenas em diploma para garantir acesso ao mercado. À formação original se exige capacidade de gerar e administrar diferentes produtos informativos ou programas de relacionamento, atuar em equipe, saber planejar, ter comprometimento, iniciativa, relacionamento interpessoal, criatividade. Mais do que divulgação jornalística, boletins internos e eventos, o tripé típico da comunicação “empresarial” na década de 1980, as organizações exigem cada vez

mais soluções sofisticadas quanto ao uso de tecnologias, segmentadas quanto ao público receptor, estratégicas quanto aos objetivos, mensuráveis quanto aos resultados - menos massivas e mais cirúrgicas.

Neste momento, a gestão da comunicação passa a ser percebida como a administração de fluxos dinâmicos e complexos de informações e interações entre os ambientes interno e externo de uma organização. Mais do que entrega de produtos (físicos) e serviços (ação) de comunicação, o objetivo é propiciar ambientes e oportunidades de diálogo, interação e compreensão com diferentes públicos (imprensa, clientes, funcionários, parceiros etc). As oportunidades se ampliam com a redescoberta da comunicação interna, a ênfase na comunicação mercadológica, a gestão da informação e do conhecimento e aumento das oportunidades em organizações de pequeno porte. Diante deste ambiente, o que temos nós, profissionais de comunicação, a oferecer?

O Futuro

A prática da chamada comunicação integrada com o envolvimento de profissionais de todas e quaisquer áreas é bem sucedida em várias organizações. Para Elena Moreira, responsável pela comunicação interna da Fiat, “no mundo da comunicação quem trabalha sozinho atrapalha. Não dá para pensar na atividade de comunicação como feudos isolados e auto-suficientes. A comunicação integrada é o caminho para fazer eficiência de custos, maximizar ações, potencializar resultados”¹. Não há lugar para feudos nem para senhores feudais. Como observa Maíra Merys², assessora de comunicação do município de Paulo Afonso (BA), “o que é comunicação estratégica e que profissional faz esse tipo de trabalho? Não está em discussão se é o jornalista, relações-públicas, o publicitário. Comunicação estratégica é assunto amplo, de uma macroárea, e

¹ O depoimento está na publicação *RP em Revista*, editada pelo curso de Relações Públicas do Centro Universitário Newton Paiva, em Belo Horizonte, nº 17, de maio 2003, que trata do tema comunicação integrada.

² Maíra Merys é autora do livro “A Comunicação como causa e consequência do sucesso”. O trecho foi retirado de palestra sobre “As ferramentas da comunicação estratégica que fizeram a cidade de Paulo Afonso virar vitrine nacional”, durante o Congresso de Comunicação no Serviço Público, realizado em São Paulo, em 2002.

precisa desses três tipos de profissionais, desses subsistemas”. O fator mais importante, afirma Robson Fontenelle³, não é a denominação, “mas o conceito de trabalho criativo, de concepção coletiva em que a comunicação é pensada e planejada como um todo com a participação efetiva de cada profissional que, dentro da sua especialidade ou com os conhecimentos adquiridos sobre as outras áreas, pode propor, opinar, conceber e realizar, coletivamente, ações de comunicação muito mais eficazes”.

Sem dúvida o trabalho integrado tem se mostrado eficiente e bem-vindo. Prova disso são empresas de marketing, publicidade e assessorias de imprensa que, atentas, hoje se autodenominam agências de comunicação, incorporando em seus quadros enorme diversidade de profissionais de (ou ligados à) comunicação.

Apesar dos casos bem sucedidos, ainda é comum identificar o termo *integração* sobrevivendo apenas em documentos e discursos. Em parte isto ocorre porque qualquer planejamento integrado não sobrevive com execução isolada. Atuar integrado pressupõe pensar a comunicação como processo que envolve diferentes necessidades, públicos e produtos. Exige atuação planejada, coordenada, cooperativa e focada. Elaborar planos e políticas reunindo ações e profissionais apenas no projeto, sem estimular a atuação conjunta é ficar na metade do caminho. Quem não tem experiência com evento divulgado, mas mal organizado; da publicidade que funcionava maravilhosamente até o momento em que o atendimento fracassou; a TV informando um projeto da empresa que o empregado desconhece? O atacante faz seu papel, mas o time é goleado. Quantas vezes a seleção brasileira colocou 11 craques em campo e o jogo terminou com derrota para equipes sem relevância. Habilidades individuais estavam lá, mas havia treino suficiente, coordenação, interesse, energia, ação coletiva? No quadro-negro o planejamento funciona, mas e se no jogo é cada um por si?

³ Robson Fontenelle é editor da *RP em Revista*.

Nossa experiência mostra ser tão difícil aproximar profissionais de diferentes áreas para atuar em conjunto quanto separá-los depois que o convívio se estabelece. Algo como astrônomos que abandonam a competição pelo telescópio mais reluzente e de maior alcance onde cada um enxerga muito bem determinado astro na imensidão do espaço para, juntos, discutir, compreender e admirar a complexidade e beleza da galáxia.

A atuação conjunta é um caminho sem volta, assim como a evolução da comunicação nas organizações não admite retrocesso, até porque novas possibilidades de coexistência e aprendizagem estão surgindo. Se, no momento, não parece haver perspectiva de cursos de graduação de formação mais ampla, ofertando conhecimentos dispersos por várias disciplinas (inclusive administração), em âmbito da pós-graduação há o saudável e impetuoso surgimento de cursos de gestão em comunicação organizacional. A literatura da área tem sido renovada, superando a fase de livros do tipo dicas para análises mais elaboradas e profundas dos fenômenos da comunicação nas instituições. Há cada vez melhores exemplos em congressos. Na Internet, grupos de discussão e sites tornam-se comunidades para troca de informações e experiências e saudável aprendizagem coletiva. Mesmo acirrados debates entre corporações profissionais, mantido o clima amigável, têm a vantagem de permitir a descoberta mútua.

Para encerrar, propomos sintetizar a discussão em três alternativas para viabilizar o melhor relacionamento e integração entre profissionais de diferentes áreas:

- a) Conhecimento mútuo: superação da desconfiança e preconceito por meio do diálogo, troca de informações e identificação do potencial e características de diferentes profissionais e atividades. Para isto há necessidade do desarme ideológico e da superação de preconceitos. Em nível corporativo, reuniões, debates, eventos e publicações conjuntas (como esta) são boas ocasiões para começar.

- b) Planejamento de Comunicação e não por áreas. O planejamento integrado pressupõe definição de objetivos e visão sistêmica da organização dos processos. O envolvimento de profissionais de todas as áreas para pensar a partir da comunicação e não de seus fragmentos abre perspectivas novas para todos.

- c) Formação de equipes de Comunicação com interação permanente de profissionais de todas as áreas, substituindo a lógica de grupos de especialistas. A execução conjunta (que não significa troca de papéis profissionais) permite compartilhamento de conhecimento, de responsabilidades e de ações. Por que jornalistas não podem ajudar a planejar pesquisas, comunicação interna ou eventos e discutir campanhas? Por que relações-públicas não podem atender à imprensa, participar de reuniões de pautas, sugerir alternativas para um *press-kit*?

A atuação cooperativa exige que os profissionais estabeleçam lógica de desprendimento, partindo do reconhecimento das diferentes habilidades originais para o estabelecimento de formas dinâmicas de interação. O planejamento de rotinas de trabalho que pressuponham e estimulem a troca de experiência individual e compartilhamento de conhecimento não apenas vai permitir a viabilização da integração como a aprendizagem individual dos envolvidos.

O fundamentalismo corporativista (com recaídas momentâneas e localizadas) é cada vez mais sobrepujado pela exigência de competência em estabelecer comunicação eficiente, não importando a formação original dos envolvidos. Sintoma são profissionais bem sucedidos que observam disputas por faixas de atuação com indisfarçável enfado. Seu silêncio retumbante revela que muito da disputa é artificial e que boa parte do mundo real está à frente das discussões. Vamos ou ficamos?

Referências Bibliográficas

BRANDÃO, Elizabeth P., O desafio das relações públicas no Brasil. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina. Comunicação: discursos, práticas e tendências. São Paulo: Rideel; Brasília: Uniceub, 2001.

BRANDÃO, Elizabeth P., MARTINEZ, Maria Cecília e COSTA, Francisco de Assis Silva. Perfil do Comunicador Social sob a ótica do empregador. ALAIC 2002. VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, Bolivia, Santa Cruz de la Sierra, 5-8 de junho de 2002. GT Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Márcia Yukiko M. & DUARTE, Jorge. Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas. ALAIC 2002. VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, Bolivia, Santa Cruz de la Sierra, 5-8 de junho de 2002. GT Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

KUNSCH, Margarida K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Ed. rev. e at. São Paulo: Summus, 2003.

RABAÇA, Carlos A. & BARBOSA, Gustavo G. 2 ed. rev. e atualizada. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

UNIR PARA CHEGAR LÁ

*Sonia Miranda**

RESUMO

O texto trata da evolução histórica das assessorias de comunicação social, que passaram a sofrer grandes mudanças em seu perfil a partir da década de 80, para se adequarem às exigências do mercado. Na trajetória, a necessidade de consolidar a assessoria de imprensa como um dos elementos do tripé formador da assessoria de comunicação levou, gradativamente, à incorporação de maior número de jornalistas ao setor. As novas estruturas ajudaram na recomposição da imagem democrática do governo, através da conquista do espaço na mídia palmo a palmo, proativa e reativamente. A convivência difícil, devido aos preconceitos profissionais anteriores, construídos pelas partes envolvidas, e a falta de clareza patronal em relação ao exercício das diferentes funções, também permeiam as reflexões do texto. Ilustrando como estudo de caso, a situação emblemática da Petrobrás;

PALAVRAS-CHAVE : História, mudança, Petrobrás

* Jornalista e Mestra em Comunicação e Cultura pela ECO / UFRJ, é professora de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da PUC-RIO

Os núcleos iniciais de comunicação social, embriões das atuais assessorias de comunicação, começaram a se expandir a partir do regime militar instalado no País em 1964, tanto no setor público como no setor privado. Recebiam denominações variadas, o que revelava a falta de um perfil estruturado para as funções que deveriam exercer. Na verdade, eram muito mais núcleos de informação do que comunicação, com características bastante diferentes daquelas das atuais assessorias de comunicação social.

Sua presença se intensificou sob a égide do Ato Institucional nº 5, com o objetivo de controlar a informação oriunda dos centros de poder. Em tempos de Guerra Fria, o governo militar brasileiro não podia correr o risco de se descuidar em relação à máxima “informação é poder”. Esses núcleos comportavam-se como porta-vozes de um projeto político-militar de base positivista e, como tal, autoritário, cujo discurso pretendia manter a *ordem social*, para que a sociedade pudesse alcançar *organicamente o progresso* preconizado no “milagre brasileiro”. Por um processo psicológico de contaminação metonímica, os profissionais em assessorias de comunicação durante o período da ditadura militar passaram, então, a ser considerados, literalmente, como porta-vozes do regime instituído.

No setor público, as assessorias de comunicação desenvolviam um discurso de propaganda ufanista e valorização nacionalista, com extremo controle da informação a circular através dos veículos de comunicação de massa, o que levou à criação de revolucionárias produções alternativas, criadas por jornalistas descontentes com o modelo político vigente. No setor privado, as assessorias de comunicação centralizavam as estratégias e as ações lobistas desenvolvidas pelo *patriciado*, representado pelas grandes empresas, especialmente aquelas então denominadas multinacionais. O controle governamental era exercido por meio da censura oficial e, no âmbito privado, o *lobby* defendia interesses empresariais junto à mídia e ao governo.

Geralmente sob a chefia de um profissional de relações públicas, as assessorias de comunicação contavam com jornalistas agregados, nem sempre

oficialmente, por compartilhamento de ideário, ambições pessoais de poder, ou cooptação financeira. Paralelamente, as redações dos jornais impressos consistiam-se em verdadeiras trincheiras de oposição ao regime, o que fazia com que o relacionamento entre jornalistas e RPs fosse conflituoso, basicamente em decorrência das posições fortemente antagônicas: antagonismo que se revelava nos ideários políticos e nas ideologias; nos compromissos éticos, e nas práticas profissionais. Se jornalistas tinham ideais progressistas e democráticos, RPs atuavam com uma postura conservadora, baseada na filosofia de um sistema militarista de características positivistas. Era a luta pelo Estado de *direito*, contra o Estado do *dever* a que todo adepto da filosofia *comtiana* está submetido.

Tais procedimentos ocasionaram uma ruptura entre as duas áreas profissionais de Comunicação Social, gerando comportamentos que chegaram, muitas vezes, às raias da hostilidade pessoal por parte dos jornalistas mais radicais, que repudiavam o trabalho então exercido pelos profissionais de relações públicas em assessorias de comunicação. Tal atitude era totalmente desprovida de bom-senso, já que esses jornalistas eram os mesmos que pugnavam por um sistema político em que a *liberdade de consciência* fosse um *direito*. Apesar disso, a intransigência é, atualmente, explicável, embora não endossada, já que podemos entender as trocas profissionais então obrigatórias entre os dois grupos como *atos sociais totais*, que convergiam não apenas no *simbólico*, mas no *político* e no *econômico*, simultaneamente.

Entretanto, com a decretação da Anistia, em 1979, o cenário político brasileiro foi gradualmente se modificando, o que exigiu também modificações na atuação profissional de ambas as categorias. À medida que o País se democratizava de fato, e adotava outros modelos político e econômico, redirecionando o centro do poder, o mercado profissional começou a demandar que os relações públicas se afastassem das idéias e posturas positivistas anteriormente adquiridas. A partir daí, o relacionamento entre RPs e jornalistas começou a se abrandar.

As assessorias de comunicação social, já assim denominadas em sua maioria, também passaram a sofrer grandes mudanças em seu perfil, para se adequarem às exigências do mercado. Na trajetória, a necessidade de consolidar a assessoria de imprensa como um dos elementos do tripé formador da assessoria de comunicação levou, gradativamente, à incorporação de maior número de jornalistas ao setor. Frente às denúncias que pipocavam diariamente nos jornais e à necessidade de recompor a imagem democrática do governo, o espaço na mídia necessitava ser conquistado palmo a palmo, proativa e reativamente. Mas a convivência ainda era difícil, devido aos preconceitos profissionais anteriores, construídos por ambas as partes, e à falta de clareza patronal em relação ao exercício das diferentes funções.

A Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj - se viu, assim, obrigada a elaborar um manual de assessoria de imprensa, publicado em 1985, onde estão claramente explícitas as tarefas e as responsabilidades das duas categorias profissionais. Adaptando-se também à nova realidade do mercado, as faculdades formadoras de profissionais de relações públicas deixaram de lado a formação de base positivista, adotando, pouco a pouco, conteúdos menos conservadores, e incorporando a seus corpos docentes professores de mentalidade progressista, mais “afinados” com as exigências do mercado, o que veio a determinar novas características profissionais para as atuais gerações de RPs.

Por outro lado, o lento processo que culminou com a morte do presidente Tancredo Neves, também em 1985, deu destaque à figura do jornalista Antônio Brito, na verdadeira função de porta-voz. Sua presença constante na tela da TV, entretanto, foi determinada pela emissora onde trabalhava e, não, pela assessoria de comunicação da Presidência da República. O momento, porém, permitiu à sociedade brasileira visualizar com mais clareza o papel profissional do jornalista como intermediário entre o fato oficial e a notícia. Antônio Brito se elegeu deputado federal e as assessorias de comunicação da área política aprenderam uma grande lição: era necessário abrir mais espaço para jornalistas, que deveriam

passar a conviver com os profissionais de relações públicas, com atuações em campos de ação diferenciados.

Com a abertura do mercado e a implantação do modelo neoliberal, a partir de 1992, aumentou significativamente o número de empresas estrangeiras no Brasil. Na bagagem institucional, trouxeram a valorização da assessoria de comunicação social como elemento organizador, unificador e implementador do discurso de sustentação do poder empresarial na sociedade, abrindo consideravelmente o mercado nesta área. Contudo, os modelos de organização e gestão comunicacionais apresentados por estas empresas não demonstraram eficácia plena frente à realidade do mercado brasileiro. A linha americana privilegiava os profissionais de *marketing*; a linha européia dava maior destaque aos profissionais de RP, ambas relegando o trabalho do jornalista ao segundo plano.

A avaliação contínua dos resultados do trabalho desenvolvido e o reconhecimento das especificidades culturais brasileiras no contexto da comunicação globalizada incorporaram adaptações que resultaram em um novo modelo, mais adequado à realidade nacional. Nesse novo modelo, jornalistas, relações públicas, publicitários e profissionais de *marketing* trabalham integrada e sinergicamente, sem conflitos entre as diferentes áreas. Resguardam-se, entretanto, as especialidades técnicas, como a produção de jornais e boletins, e peças publicitárias e de propaganda.

Tal atuação interdisciplinar potencializa os resultados finais, com benefícios para a empresa e seu público-alvo, que se aproximam por meio da informação. Ao tornar públicas sua ação e informações, a empresa conquista uma identidade social e enriquece o processo de democratização da sociedade, que a incorpora como um agente transformador, participante ativo das possibilidades do exercício de cidadania da população.

O caso Petrobrás

Ao completar 50 anos, a Petrobras é, sem dúvida, a grande empresa do coração dos brasileiros. Não há cidadão no país, por mais simples que ele seja, que não identifique o BR sobre o verde e amarelo tão nacionais. A Petrobras é também uma senhora intrometida. Quando menos se espera, ela está lá: no posto de gasolina da esquina, no gramado dos estádios de futebol, nas pistas de corrida de alta velocidade, nas areias do vôlei, nas telas do cinema ou nos intervalos da novela das oito. Mas isto não acontece por acaso. É o resultado de um trabalho sério de profissionais de Comunicação Social, que conduziu com competência o desenvolvimento da imagem empresarial junto à sociedade brasileira, e também no exterior. Um trabalho de equipe, em que a sinergia de ação potencializou a força do desempenho, para traduzir o espírito e o *corpus* da própria empresa: a energia do Brasil.

A história da comunicação da Petrobras reflete os caminhos percorridos pela comunicação empresarial no Brasil nas duas últimas décadas do século passado, quando o Brasil retomou seu caminho democrático e os rumos da História abriram novos destinos para o petróleo brasileiro. Com a anistia decretada em agosto de 1979, o Brasil vivia um período de transição política ainda cheio de incertezas, o que gerava comportamentos inesperados de vários grupos sociais. A mídia explodia em denúncias, liberando o que estava guardado no peito desde 1964 e havia sido calado pela censura oficial. Afora alguns exageros desnecessários, jornais e revistas consolidavam seu papel democrático na sociedade, apontando erros governamentais acumulados durante 15 anos. Mas o direito à transparência da informação oficial ainda estava longe, muito longe, de ser conquistado.

A Petrobras já era, então, a estatal nacional de grande porte que mais sensibilizava o brasileiro. Sua comunicação social era gerida e administrada pelo Serviço de Relações Públicas – Serpub. Em 1980, recém-chegado à frente do setor, estava Carlos Alberto Rabaça, relações públicas oriundo da Assessoria Especial de Relações Públicas – Aerp – do governo federal, de quem era homem de confiança. Veio substituir o general Barros Nunes. A seu lado, como

contraponto, estava o jornalista Gustavo Barbosa. Com uma história profissional peculiar, já tendo passado pela Shell e pela Editora Codecri, de *O Pasquim*, Gustavo era o braço direito de Rabaça. A dupla funciona afinadamente até hoje, como prova a qualidade do Dicionário de Comunicação, que produziu com tanto sucesso.

Os tempos eram, no mínimo, delicados para a função que ambos passaram a exercer na Petrobras. Foi com a difícil tarefa de enfrentar este momento que Rabaça assumiu o Serpub. O então presidente da Petrobras era Shigeaki Uéki, homem de ouro do coração do ex-presidente Ernesto Geisel, também um ex-presidente da empresa. A filosofia era tentar controlar a informação, sem propriamente censurá-la. Possível? Foi. As boas notícias estavam sempre à disposição dos jornalistas, mas era grande o esforço para evitar que as outras, exatamente aquelas que eles mais procuravam, vazassem. Quando isso acontecia, o empenho era grande para minimizar a repercussão. A luta dos repórteres setoristas para conseguir notícias mais detalhadas ou mesmo algum esclarecimento especial para questões controversas, que geralmente circulavam à boca pequena nas redações, era em vão. O precioso furo era praticamente impossível. Tudo igual para todos.

Com a consolidação do processo de abertura, Helio Beltrão assumiu a presidência da empresa, durante o período de 1985 a 1986. Trouxe, com ele, o advogado Guilherme Duque Estrada para a chefia da Comunicação Social, desde o início da abertura política comandada apenas por relações-públicas. Iniciou-se, então, um processo gradual de mudanças, visando uma estrutura mais progressista de comunicação com os diferentes públicos da empresa, especialmente os jornalistas. Considerado um liberal histórico, Beltrão foi o primeiro presidente a reconhecer a necessidade de se estabelecer uma comunicação integrada, gerando um processo em que profissionais de relações públicas – que até então vinham estabelecendo a diretriz da comunicação na Petrobras – jornalistas, publicitários e profissionais de *marketing* deveriam atuar sinergicamente, potencializando suas atividades.

Foi, assim, criado o Serviço de Comunicação Social - Sercom – e logo o novo setor começou a fazer jus a sua denominação. Beltrão instituiu reuniões semanais com jornalistas, com quem mantinha uma conversa direta, aberta a perguntas de todos os profissionais. Com o tempo, entretanto, essas reuniões acabaram por se esvaziar, basicamente devido à falta de assunto, já que passaram a ser raras as novidades semanais que exigiam a presença direta do presidente da empresa para qualquer tipo de esclarecimento. Mas os encontros foram de extrema importância para restabelecer um relacionamento de confiança entre a Petrobras e os jornalistas. Já bem estruturado, o setor de imprensa, composto em sua maioria por jornalistas, estava apto a atender os profissionais da mídia sem grandes dificuldades para ambas as partes interessadas.

O Serpub passou, então, a desenvolver apenas atividades específicas de relações públicas, como relacionamentos com políticos, instituições ligadas à Petrobras e comunidades onde a empresa se instalava. Deputados, senadores e membros destacados do governo eram levados às plataformas e convidados a conhecer a estrutura organizacional mais profundamente; cursos e palestras eram ministrados em instituições que mantinham algum tipo de relacionamento com a empresa, e diferentes ações de cunho social eram desenvolvidas junto às comunidades que, de uma maneira ou de outra, passavam a ter a Petrobras como presença forte em seu universo social. Nesse sentido, o trabalho mais freqüente, sempre realizado com grande sucesso e acompanhado pela mídia, era preparar essas comunidades para conviver sem conflitos com as atividades a serem desenvolvidas, especialmente nas áreas onde plataformas ou dutos de grande extensão eram instalados.

A partir da presidência de Ozires Silva, que ocupou o cargo de 1986 a 1988, a mudança de enfoque avançou de maneira gradativa. Por meio de sucessivas modificações, a empresa deu continuidade ao projeto de integrar a comunicação tanto interna, como externamente. Os profissionais passaram a interagir progressivamente em diferentes áreas de atuação, levando em consideração a nova realidade do país que, na década de 90, se abriu para o

mercado externo, com grande destaque para o setor petrolífero nacional. Os ajustes foram sendo realizados gradualmente, com base em avaliações semestrais, que levavam em consideração a análise dos resultados no contexto dessa atuação integrada. Durante a gestão Rennó, de 1993 a 1996, entretanto, quando ocorreu a quebra do monopólio estatal da exploração do petróleo por emenda constitucional, em 1995, reavivou-se um certo resquício de ranço ideológico, com ares de autoritarismo, que se refletiu no desempenho comunicacional da Petrobras e, em decorrência, na sua imagem junto à sociedade.

As grandes modificações, entretanto, aconteceram como parte da reestruturação geral ocorrida na empresa, durante a gestão do presidente Henri Philippe Reichtul, que assumiu o cargo em 1999. O departamento recebeu o nome de Comunicação Institucional, reunindo em um único bloco todas as atividades da área de Comunicação Social. A própria mudança de nomenclatura permite, desde então, visualizar com mais clareza a atual estrutura do órgão. A equipe passou a ser um verdadeiro *mix* de profissionais de imprensa, publicidade, propaganda, relações públicas, *marketing* e patrocínio, que interage a partir de um planejamento básico de metas a serem alcançadas, desenvolvendo ações de comunicação externa (nos âmbitos nacional e exterior) e interna.

Não há mais uma gerência específica de Relações-Públicas. Pela importância de seu trabalho, os RPs estão embutidos na Gerência de Atendimento, que cuida das operações do dia-a-dia, relacionadas com todos os públicos da empresa, ao lado de publicitários e profissionais de *marketing*. A Gerência de Imprensa abriga os jornalistas, responsáveis não apenas pelo relacionamento com a mídia, mas também pela geração de notícias e a confecção de publicações eletrônicas, via Internet, acessíveis a todos os públicos. Mas a interação é contínua, especialmente na administração de crises e na realização de eventos, quando o *mix* mobilizado é completo e a integração se potencializa, permitindo trocas ricas de experiências, que acabam por permitir aos profissionais dos diferentes setores a diversificação de seus conhecimentos. O resultado é uma

visão interdisciplinar do fenômeno da comunicação empresarial, que hoje exige do profissional um olhar multidirecionado, para o qual o ecletismo é a ferramenta capacitadora.

No entanto, importante é destacar que integração não significa ingerência, mas complementação, como se observa com clareza nas audiências públicas de que a Petrobras participa. Enquanto a área de RP tem a seu cargo o levantamento de problemas e a estruturação das pautas junto aos representantes sociais responsáveis pela interpelação dos administradores, técnicos e especialistas, e sua condução durante as sessões, os jornalistas estão presentes para registrar os acontecimentos e transformar a informação em notícia para a mídia. Este é também um procedimento que se repete nos projetos relacionados ao meio ambiente, atualmente uma das grandes preocupações sociais da empresa. Os RPs implementam a ação e os jornalistas registram o processo, para, posteriormente, repassá-lo à mídia.

Por outro lado, as áreas com especificidades técnicas, como a propaganda e a confecção de jornais e boletins, ficam sob a responsabilidade dos especialistas: publicitários e jornalistas. Na área de imprensa, a Petrobras desenvolve um trabalho inovador: é a primeira empresa governamental a estabelecer uma articulação direta com o governo federal na área de Comunicação Social, dando suporte não apenas ao Palácio do Planalto, mas aos núcleos de comunicação de todos os ministérios e secretarias. Além de um grande banco de dados especializados, oferece um boletim diário, com notícias atualizadas e atemporais, *mídia training*, cursos sobre petróleo, perfis de jornalistas e palestras para assessorias de imprensa, implementando um fluxo contínuo de informação que permite aos integrantes do governo se manterem atualizados sobre a empresa e as questões do petróleo no Brasil e no mundo. Neste projeto, atuam apenas jornalistas, como também apenas jornalistas confeccionam boletins e jornais.

Referências bibliográficas

ARGYRIS, Chris e outros. Comunicação eficaz na empresa. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.

BAHIA, Juarez. Introdução à Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro, Editora Mauad, 1995.

BARÇANTE, Luiz César e CALDAS DE CASTRO, Guilherme. Ouvindo a voz do cliente interno. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1999.

BLAND, Michael & JACKSON, Peter. A comunicação na empresa. Lisboa/Portugal, Editorial Presença, 1992.

BLECHER, Nelson e MARTINS, J. R. O império das marcas. São Paulo, Marcos Cobra Editora, 1996.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação na era da qualidade. A Comunicação Empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI. São Paulo, Comtexto/Unimed Amparo, 1995.

CANCLINI, Néstor Garcia. Cultura y comunicación: entre lo global y lo local. La Plata, Argentina, Universidad Nacional de la Plata, 1997.

CHAPPELL, R. T. & READ, W.L. Comunicação interna na empresa moderna. Rio de Janeiro, Forum Editora, 1973.

COHEN, Jeff e SOLOMON, Norman. Through the media looking glass. Decoding bias and blather in the news. EUA, Common Courage Press, 1995.

CORRADO, Frank M. A força da comunicação. São Paulo, Makron Books, 1994.

DANIELS, Todd. Perspectives on Organizational Communication. 4a. ed. McGraw-Hill, 1.996.

DIZARD Jr., Wilson. A nova mídia. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1998.

DOTY, Dorothy I. Divulgação Jornalística & Relações Públicas. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1995.

DOWLING, Grahame R. Corporate reputations. Strategies for developing the corporate brand. Londres, Kogan Page, 1.994.

FARHAT, Said. O fator opinião pública, como se lida com ele. São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1992.

GOODMAN, Michael. Corporate Communication for executives. EUA, State University of New York Press, 1998.

HARVARD BUSINESS REVIEW. Comunicação eficaz na empresa. Rio de Janeiro, Campus, 1.999.

LOPES, Boanerges. Abaixo o Nada a declarar – o assessor de imprensa na era da globalização. RJ: Mauad, 1998.

MARTINS, José S. O poder da imagem. 3a ed. São Paulo, Intermeios, 1993.

MATTERLART, Armand. La mundialización de la comunicación. Barcelona, Espanha, Paidós, 1998.

MORGAN, Gareth. Imagens da organização. São Paulo, Atlas, 1996.

NASSAR, Paulo & FIGUEIREDO, Rubens. O que é comunicação empresarial. São Paulo, Brasiliense, 1995.

NEVES, Roberto de Castro. Imagem empresarial. Rio de Janeiro, Mauad, 1998.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação Empresarial Integrada. Rio de Janeiro, Mauad, 2.000

PIMENTA, Maria Alzira. Comunicação Empresarial. Campinas, Editora Alínea, 1999.

POYARES, Walter. Imagem pública. São Paulo, Editora Globo, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da comunicação. 2a. ed. Lisboa, Editorial Presença, 1997.

SUSSKIND, Lawrence e FIELD, Patrick. Em crise com a opinião pública. São Paulo, Futura, 1997.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Cultura, Poder, Comunicação e Imagem – fundamentos da nova empresa. São Paulo, Pioneira, 1992.

VALENTE, Célia & NORI, Walter. Portas abertas. São Paulo, Editora Best Seller, 1990.

VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional. São Paulo, Pioneira, 1995.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

COMUNICANDO JUNTOS...

*Cleusa Maria Andrade Scroferneker**

RESUMO

Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda: um conjunto que tem como objeto a comunicação, entendida e concebida, contudo, a partir de olhares e perspectivas peculiares às especificidades de cada área. Esses diferentes olhares e perspectivas necessários e fundamentais quando realmente pretende-se atuar profissionalmente (e academicamente) com (e em) comunicação. A Assessoria de Comunicação: onde essa atuação se dá (ou deveria) por inteiro. A comunicação como ferramenta estratégica e a revisão dos conceitos em relação à sua atuação restrita. A comunicação em toda a sua complexidade e abrangência. As relações públicas e seu objeto: mediar os relacionamentos entre organizações e seus públicos, e a imprensa como uma categoria de público. As distinções: Assessoria de Imprensa não é Assessoria de Comunicação. Quando falamos em Assessoria de Comunicação estamos contemplando e admitindo a atuação das diferentes áreas da comunicação. Cabe a uma assessoria de imprensa – e a própria denominação é clara – facilitar o relacionamento dos seus clientes com os

* Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP e Professora Titular da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – FAMECOS/PUCRS.

veículos de comunicação. Assim como é da competência da atividade de relações públicas atuar na mediação entre as organizações e seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, complexidade e distinção

A discussão não é recente, e provavelmente ainda não está esgotada. Isso porque os impasses conceituais de quem é quem em uma assessoria de comunicação ainda permanecem: Jornalistas ou Relações Públicas? Recentemente, em editorial no site do Conselho Federal de Relações Públicas - CONFERP (www.conferp.org.br/atualidades, 2003, p.2) Jorge Caixeta Secretário-Geral do CONFERP manifestando-se sobre matéria publicada na revista Press afirma: “ Não me assusta o medo do jornalista em considerar que ‘perdeu’ a assessoria de imprensa. Assusta-me, isso sim, quando o jornalista não percebe que perdeu sua referência profissional”. Talvez, resida aí um ponto importante de reflexão, ou seja, a perda de referência profissional de parte dos jornalistas.

Assistimos uma alteração de ‘nomenclatura’: antes tínhamos a assessoria de Imprensa, com um campo de atuação claro e delimitado. O termo imprensa por si só já indicava o(a) profissional que deveria e poderia atuar nessa área. Contudo, as mudanças que se processaram (e que ainda continuam) no âmbito das organizações, bem como as limitações crescentes nos chamados setores tradicionais de atuação do Jornalismo, exigiram a criação de novos espaços profissionais. Assim, alguns elementos novos nos ambientes organizacionais passaram a demandar um (re)posicionamento sobre essa questão. Ao tratar da Comunicação Empresarial, Bueno (2003, p.8) chama atenção para o fato de que há atualmente “(...) um conjunto de novos atributos que a tipificam como insumo estratégico”, caminhando (...) para assumir, por inteiro, a perspectiva da chamada comunicação integrada, com articulação estreita entre os vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas ou entidades”.

Organizações e clientes mais exigentes, verbas reduzidas, comunicação como ferramenta estratégica fizeram com que as assessorias de imprensa - contratadas para facilitar a aproximação com os veículos de comunicação – começassem a rever os seus conceitos em relação à sua atuação restrita, para (re)pensar comunicação em toda a sua complexidade e abrangência. Só que nesse (re)pensar as assessorias de imprensa esqueceram (e/ou negligenciaram) que as relações públicas já atuavam como assessorias de comunicação há bastante tempo, na medida que é seu objeto mediar os relacionamentos entre organizações e seus públicos, e a imprensa é uma categoria de público.

Talvez o maior impasse esteja na compreensão do que seja comunicação. Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda tem como objeto a comunicação, entendida e concebida, contudo, a partir de olhares e perspectivas peculiares às especificidades de cada área. Esses diferentes olhares e perspectivas são necessários e fundamentais quando realmente pretende-se atuar profissionalmente (e academicamente) com (e em) comunicação. E é na Assessoria de Comunicação onde essa atuação se dá (ou deveria) por inteiro.

Para Lopes (1995, p. 9) a “assessoria de comunicação é um setor especializado que busca permanentemente o aprimoramento dos fluxos de comunicação no interior das organizações e perante a opinião pública (...) coordena todo o trabalho de comunicação, definindo estratégias que reúnem os setores de jornalismo (Assessoria de Imprensa) Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, que nos dias de hoje são cada vez mais integrados”, ou pelo menos deveriam ser.

Atuar integradamente não é tarefa fácil, porque pressupõe trabalho de equipe, implica no compartilhamento de conhecimentos e na aceitação de que é preciso pensar em comunicação sob uma perspectiva integrada, e não mais fragmentada. E a Assessoria de Imprensa é uma parte desse todo que chamamos de Assessoria de Comunicação.

Assessoria de Imprensa não é Assessoria de Comunicação. Quando falamos em Assessoria de Comunicação estamos contemplando e admitindo a atuação das diferentes áreas da comunicação. Cabe a uma assessoria de imprensa – e a própria denominação é clara – facilitar o relacionamento dos seus clientes com os veículos de comunicação. Assim como é da competência da atividade de relações públicas atuar na mediação entre as organizações e seus públicos.

O Parlamento Nacional de Relações Públicas¹ (www.conferp.org.br/pg_parlamento, 2003, p.7) destaca no item identificado como Participação em Assessoria de Comunicação Social para o fato de que “pertence à natureza da profissão o desenvolvimento de atividades de Relações com a Imprensa.” O texto do Parlamento, por sua vez, subsidiou a elaboração da Resolução Normativa nº 43/02, de 24 de agosto de 2003, que definiu as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas.²

De acordo com a Resolução as Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de comunicação estratégica, comunicação dirigida e comunicação integrada.

Em relação às funções privativas da área cabe destacar a que se refere à elaboração de planejamento para o relacionamento com a imprensa. Nesse item são detalhadas as atribuições inerentes a essa função, ou seja,

“ definir estratégia de abordagem e aproximação;”

“ estabelecer programas completos de relacionamento;”

“ manter contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas;”

¹ O Parlamento Nacional de Relações Públicas “consistiu no debate realizado por todos os Conselhos Regionais existentes no país, sob a coordenação do Conselho Federal”. Teve início no ano de 1992, sendo concluído em dezembro de 1997.

² Para maiores esclarecimentos acessar site do Conselho Federal de Relações Públicas – www.conferp.org.br

“ elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, na forma de sugestões de pauta, press releases e press kits, organizar e dirigir entrevistas e coletivas;”

“ criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa;”

“ treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade.”

Uma leitura atenta dessas atribuições permite constatar que não há sobreposição e/ou usurpação desleal da área de atuação das relações públicas em relação ao jornalismo. É possível sim, identificar a nítida intenção em facilitar a atuação desses profissionais, colocando em prática a consecução do seu objeto, isto é, a promoção e administração de relacionamentos entre a organização e seus públicos.

É preciso enfatizar que a Resolução 43/02 sistematizou atribuições que desde a regulamentação profissional em 1967, e mesmo anteriormente, já eram realizadas por profissionais de relações públicas. O Manual Nacional de Assessoria de Imprensa (1994, p.12) em sua 2ª edição procurou estabelecer a distinção da atuação das áreas, quando define para a Assessoria de Imprensa “o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo para os veículos de comunicação e vice-versa”. Esse mesmo manual apresenta um item sobre Delimitação das áreas onde estão descritas sucintamente as principais diretrizes, funções e atribuições das relações públicas, da publicidade, propaganda e mercadologia, com o intuito de facilitar o entendimento das suas respectivas áreas de atuação. Para Rodrigues (1992, p.45) na definição de Assessoria de Imprensa existia “ um caráter corporativista inerente à maioria das entidades sindicais”, ao mesmo tempo em que ao delimitar as áreas de competência de profissionais de relações públicas e de publicidade deixava claro os nichos específicos que deveriam ser ocupados por essas áreas no composto comunicacional das instituições.

No Manual dos Jornalistas em Assessoria (agora, não mais de Imprensa) e sim de Comunicação (1999, p. 7) quando se refere à Delimitação de áreas destaca apenas que “um assessor competente facilita a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os veículos de comunicação”. Destaca igualmente, que “cabe a esse profissional orientar sobre o que pode vir a ser notícia, o que interessa aos veículos, o que não vai interessar e o que deve, ou não, ser divulgado”. Acrescenta “que o assessor deve mostrar ao entrevistado como funcionam os veículos de comunicação”, devendo “estar atento às oportunidades e sugerindo alternativas compatíveis com as necessidades dos clientes”, bem como “manter um bom relacionamento com os jornalistas em atividade nos veículos de comunicação, visando ampliar a abertura de espaço na mídia espontânea”.

Desde logo chama atenção o fato de não mais haver preocupação em estabelecer ‘fronteiras’ entre as áreas ou mesmo ‘nichos de atuação’ ao mesmo tempo em que se evidencia uma ampliação de atribuições desse assessor que tanto pode ser de imprensa, como de comunicação. A própria publicação alerta ser uma 3ª edição revista e ampliada e não mais revista e atualizada, como a anterior.

Para Torquato (2002, p.5) “as empresas passaram a contratar profissionais pelo critério de qualidade”. O que significa dizer não importa em qual área de comunicação o(a) profissional está habilitado, importa a sua competência. Cabe, contudo, uma ressalva: se nos detivermos em analisar os currículos das Faculdades de Comunicação, perceberemos que atualmente, a habilitação em Relações Públicas é a que permite a formação mais completa no que tange à perspectiva mais abrangente da comunicação, na medida que são desenvolvidos e aprofundados conhecimentos de comunicação dirigida, comunicação organizacional, assessoria de comunicação, planejamento de relações públicas, além das técnicas de relações públicas e administração de crises, conhecimentos esses não encontrados na formação de um jornalista e indispensáveis quando se pensa em Assessoria de Comunicação.

É provável que os impasses conceituais já mencionados e os temores e rancores manifestados pelas duas áreas em relação a quem é quem nas Assessorias de Comunicação pudessem ser minimizados se houvesse o entendimento claro sobre as competências de cada área e da necessidade de atuação integrada e compartilhada. E ainda, que somos profissionais de comunicação e que precisamos aprender a comunicar juntos...

Referências Bibliográficas:

- BUENO, Wison Costa. Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. Barueri:SP: Manole, 200
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação. 3 ed. revista e ampliada. Brasília: FENAJ, 1999.
- _____. Manual Nacional de Assessoria de Imprensa. 2 ed. revista e atualizada. FENAJ: Rio de Janeiro: Edição da CONJAI – Comissão Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa da FENAJ, 1994.
- LOPES, Boanerges. O QUE É Assessoria de Imprensa. São Paulo: Brasiliense, 1995 (Coleção primeiros passos; 287)
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003 (Novas buscas em comunicação; v.69)
- RODRIGUES, Ricardo. Jornalismo e Ética na Assessoria de Comunicação. In: SYMPOSIUM, vol. 34, nº 1, jan/junho/1992.
- TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Sites consultados:

- Conselho Federal de Relações Públicas. Disponível em [http://: www.conferp.org.br](http://www.conferp.org.br). Acesso em 20 de outubro de 2003
- Conselho Federal de Relações Públicas. Disponível em [http://: www.conferp.org.br/pg_parlamento](http://www.conferp.org.br/pg_parlamento). Acesso em 28 de novembro de 2003.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

RELAÇÕES PÚBLICAS E JORNALISTAS NAS ORGANIZAÇÕES:

QUESTÕES E TENSÕES

*Celsi Brönstrup Silvestrin**

RESUMO

Como tratar o tema relações públicas e jornalismo ou relações públicas versus jornalismo. Geralmente, fazemos uso de dicotomias para destacar diferenças. Às vezes as diferenças podem esconder ciladas, acentuando convicções que precisam ser revisadas e (re) discutidas. Se deixarmos valer a oposição, é preciso entender o contexto em que ela acontece. Com que propósito ela ocorre? E até que vantagens ela proporciona? E para quem são as vantagens? Certamente, o exercício das duas profissões – relações públicas e jornalismo – declaram amplamente seu comprometimento com o interesse público. Sendo assim, antecipando uma resposta para o último questionamento, as vantagens devem visar à sociedade, privilegiando o bem estar coletivo. Como garantia, todas as ações dos profissionais devem resguardar os princípios éticos devidamente firmados nos respectivos Códigos de Ética Profissional. É com este

* Professora Adjunto IV da Universidade Federal do Paraná UFPR Departamento de Comunicação Social. Doutora em Ciências da Comunicação ECA/USP . Mestra em Metodologia da Comunicação – Universidade Metodista de São Paulo UMESP

estímulo que entramos na discussão desta proposta, procurando refletir sobre alguns pontos que dizem respeito às duas profissões.

PALAVRAS-CHAVE: Dicotomia, questionamentos e interesse público

Estagiários e profissionais recém-formados de relações públicas freqüentemente se deparam com situações embaraçosas no seu ambiente de trabalho em relação a determinadas atividades de comunicação, como na edição e na elaboração de instrumentos de comunicação dirigida, que são utilizados em ações de relações públicas para fomentar o relacionamento das organizações com os seus públicos. Esses instrumentos também são tidos como publicações dirigidas exclusivas de jornalistas por fazerem parte do trabalho de assessoria de imprensa. As mesmas divergências são temas freqüentes entre professores e alunos. O fato é que, na maioria das vezes, tais discussões apenas suscitam mal-estar e rivalidade entre os envolvidos, sem resultar em algo produtivo, pois em termos jurídicos ambas as categorias se sentem amparadas.

A Resolução Normativa N ° 43, de 24 de agosto de 2002, publicada no DOU – N ° 209 – Seção 1, segunda –feira, 28 de outubro de 2002, enfatiza as funções e atividades tidas como privativas dos profissionais de relações públicas.

O Art. 1º, a § 1.º diz: “Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento”. E ainda, a § 3.º - estabelece que as Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de (I) comunicação estratégica; (II) comunicação dirigida e (III) comunicação integrada.

O Art. 3.º define as funções privativas da atividade profissional de Relações Públicas, das quais destaca-se:

2) coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre no escopo da comunicação organizacional e são conhecidos por “*newsletters*” e boletins informativos eletrônicos ou impressos, “*house organs*”, jornais e revistas institucionais de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais.

3) elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa:

a) definir estratégia de abordagem e aproximação; b) estabelecer programas completos de relacionamento; c) manter contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas; d) elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, na forma de sugestões de pauta, “*press releases e press kits*”, organizar e dirigir entrevistas e coletivas; e) criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa; treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade.

A transcrição desses itens é justamente para evidenciar alguns pontos que freqüentemente geram conflitos entre relações públicas e jornalistas, e que permanecem mal resolvidos na atualidade, provocando antagonismos, com conseqüências desagradáveis para os envolvidos e dificultando significativamente o exercício pleno das atividades profissionais. Referimo-nos as determinações de decretos anteriores que reconhecem a assessoria de imprensa como atividade exclusiva de jornalistas. Essa decisão foi sacramentada e divulgada posteriormente no Manual de Assessoria de Imprensa (1994), em cujo documento explicou-se a atividade em si, além de expor as principais atribuições e funções das relações públicas e publicidade e propaganda. Segundo estudos jurídicos (jornalistas vs relações públicas) foi decidido:

Em função de alguns conflitos de legislação envolvendo as atividades dos profissionais jornalistas e relações públicas, sobretudo no que diz respeito à questão de quem deve responder pela edição e execução de publicações jornalísticas empresariais, tanto o Departamento Jurídico de Sindicato dos Jornalistas Profissionais no estado de São Paulo quanto o da ABI – Associação Brasileira de Imprensa elaboraram estudos, analisando a legislação sob os mais variados ângulos, os quais dão conta de que essa é uma responsabilidade privativa dos jornalistas profissionais (...) (MANUAL DE AI, 1994, p. 40).

Mesmo reconhecendo que RP e PP constituem com as atividades de AI, “o conjunto amplo e universo da comunicação social, onde deve florescer estreita cooperação e conjugação de esforços” (Manual de AI, 1994, p.12) não deixa de observar que embora faça parte integrante do trabalho de relações públicas “promover o diálogo real e desenvolver um clima de boa vontade junto aos públicos interno e externo (...)” tais como “com fornecedores, consumidores, mercado, eleitorado, autoridades, comunidade e outros públicos, excetuando-se (grifo meu) as relações com jornalistas, que é atribuição da própria categoria dos jornalistas, através das Ais” (MANUAL DE AI, 1994 p.10).

Entendemos a assessoria de imprensa como uma atividade que faz parte da comunicação organizacional, portanto, condicionada e submetida aos interesses da organização, seja ela qual for. Não creio que o fato de estar sendo desenvolvida por um bacharel em jornalismo, a isenção esteja garantida. É aí que reside o maior problema nas divergências existentes entre os profissionais de jornalismo e os profissionais de relações públicas. Chaparro (2002, p.47) apesar de reconhecer que a iniciativa da criação do Manual de Assessoria de Imprensa, embora representando um avanço importante como fato político-profissional, traduz “objetivos predominantemente corporativos”, faz a defesa da manutenção deste modelo no Brasil. No artigo “Cem Anos de Assessoria de Imprensa” para Chaparro (2002), a ocupação jornalística do segmento profissional da assessoria de imprensa favorece a democracia, pois aponta para uma revolução das fontes:

As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia. Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos.

Para isso se capacitaram profissionalmente, apropriando-se das habilidades técnicas do jornalismo. E usam essas habilidades em estratégias e táticas propagandísticas, tirando proveito da credibilidade da linguagem jornalística (CHAPARRO, 2002, p. 49).

Enquanto aqui no Brasil esta decisão tem sido mantida, os Estados Unidos e a Europa optam por outras posturas: enquanto os norte-americanos não exigem diploma para exercer a atividade de assessoria de imprensa (AMARAL, 2002, p.67), os europeus entendem a assessoria de imprensa como uma atividade de relações públicas, sendo considerada uma atividade incompatível com o jornalismo, como explicam Moutinho e Sousa (2002, p.70).

Um outro momento

Conforme vimos, a atividade de assessoria de imprensa no Brasil, independente do tipo da organização, deve ser realizada por bacharéis de jornalismo. Mas a Resolução Normativa Nº 43/ 02 não confirma isso. Como ficamos? Da forma como está, certamente há o fortalecimento de um modelo limitado de comunicação dentro das organizações, atrelado aos interesses da comunicação de massa, sem efetivamente proporcionar a tão necessária troca com os públicos, possibilitando a reciprocidade de discursos, onde não apenas se informa, mas também há espaço para resposta.

O atual cenário dos profissionais de relações públicas e jornalistas ainda são de confronto, de disputa, quando deveríamos estar evoluindo para um consenso em benefício da sociedade. O certo é que hoje o profissional de

relações públicas já não pode mais ser visto como “vaquinha de presépio” e nem jornalistas podem mais se vangloriar da sua “imparcialidade” exercendo a atividade de assessoria de imprensa, vinculado aos propósitos organizacionais, o que, sem dúvida, implica em comprometimento.

Certamente se insistirmos em posicionamentos corporativos, não estaremos privilegiando os aspectos da cidadania, da democracia, da liberdade de exercer-se uma profissão com responsabilidade. Ora, a contratação de um profissional, qualquer profissional, independente da sua formação, nem sempre significa engajamento, mas há sempre um contrato que estabelece formalmente a função do mesmo e que deverá contar com a concordância das partes envolvidas. Temos certeza que para a democracia é fundamental a clareza das funções e dos papéis que cada profissional deverá exercer no seu ambiente de trabalho.

Nós da área de relações públicas não podemos e nem devemos nos conformar com episódios anteriores que foram registrados como experiências e referências bem sucedidas de relações públicas, tais como a “historinha” do jornalista Ive Lee e o período difícil e nebuloso da ditadura militar. Até porque: Quem foram os profissionais desta época? Que cursos fizeram? Quais as práticas e a ética que nortearam suas ações? Há, sem dúvida, uma tendência em designar como sendo características de relações públicas ações de mascaramento, de mal preparados (superficiais), da falta de transparência, e tantas outras “qualificações” impróprias. O pior é que tais características são tidas como que “exclusivas” dos profissionais de relações públicas, não atingindo as demais áreas do campo da comunicação, o que provoca profunda indignação, pois, na verdade, tais atributos podem ou não fazer parte do caráter de um indivíduo, e são mera extensão na profissão. Como vêem, não é possível permanecer impassível diante de um quadro tão deprimente e hostil, ainda mais quando passamos a ser co-responsáveis na formação dos profissionais de hoje.

Os novos modelos organizacionais exigem um profissional de comunicação inovador, cuja visão inclua a sua responsabilidade e competência profissional, entenda e se certifique dos objetivos/propósitos organizacionais para a qual vai trabalhar e concorde com eles, e ao mesmo tempo tenha compromisso com a democracia e a cidadania. Portanto, nem todas as práticas rotuladas de relações públicas no Brasil podem ser consideradas legítimas. Deve-se zelar pela qualidade e transparência no desenvolvimento das atividades profissionais. E neste quadro é fundamental entender a relação existente entre o profissional de relações públicas e a organização para a qual atua, e do outro lado, poder contar com um jornalismo curioso e investigativo, que prima pela sua independência, que entendemos e respeitamos como sendo uma das principais características da atividade jornalística. Quem sai ganhando é a sociedade.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Luiz. Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

Manual Nacional de Assessoria de Imprensa/Federação Nacional dos Jornalistas – Rio de Janeiro: Edição da CONJAI – Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa da FENAJ, 1994.

MOUTINHO, Ana Viale e SOUSA, Jorge Pedro. Assessoria de Imprensa na Europa. DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

RESOLUÇÃO NORMATIVA N.º 43, de 24 de agosto de 2002. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. (Publicada no DOU – Nº 209 – Seção 1, segunda-feira, 28 de outubro de 2002).



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Telejornalismo: cotidiano e *lugar de segurança*

Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior

Programa de Pós- Graduação em Comunicação da UFPE

Resumo: Este trabalho tem como objetivo apresentar algumas questões para reflexão sobre as relações entre jornalismo e cotidiano, como os noticiários televisivos contribuem para homens e mulheres verem, perceberem, conceberem e vivenciarem o mundo. A nossa hipótese é que os telejornais funcionam como uma espécie de *lugar de segurança* no mundo da vida. Nossa preocupação é apresentar algumas pistas para entender como a televisão se constitui num lugar de familiaridade e tranquilidade no dia a dia.

Palavras-chave: Telejornalismo, cotidiano e *lugar de segurança*.

1. INTRODUÇÃO

Os telejornais hoje fazem parte do nosso cotidiano. Para a maioria da sociedade, eles representam a única informação sobre o mundo que os cerca. Através dos noticiários televisivos a sociedade tem a possibilidade de aceder a uma série de fatos aos quais não teriam outra forma de acesso: “o mundo é visível desde os meios massivos de comunicação”(MARTINI; LUCHESSI, 2004)., as quais não teria como aceder se não fossem os noticiários, sobre o que acontece na sociedade, na economia e na cultura.

Só para ficarmos num exemplo que é bem marcante. O Jornal Nacional, da Rede Globo, é o noticiário com maior audiência no País com uma média de 42% de

IBOPE, com mais de 29 milhões de espectadores (CASTRO, 2005). Só para traçarmos um quadro comparativo para mostrar a penetração da televisão no Brasil, os noticiários das maiores redes de tevê dos Estados Unidos ABC, CBS e NBC não estão entre os dez programas mais assistidos e, em média, cada um não ultrapassa uma audiência de 18 milhões de pessoas num País em que mais de 109 milhões de lares possuem aparelhos de tv (NIELSEN, 2005). É importante ressaltar que o número de lares com televisão no Brasil é de 39 milhões (PNAD, 2002).

Os telejornais de rede, os noticiários regionais e locais hoje fazem parte do nosso cotidiano. Ou seja, contribuem para a construção de parte da realidade social (BERGER; LUCKMANN, 1995). A agenda diária de cobertura dos fatos pelos telejornais influencia a agenda pública. As consequências desse agendamento e do enquadramento dos acontecimentos feitos pelos noticiários sugerem que eles não só nos propõem sobre o que é que devemos pensar, como também nos propõem como pensar (McCOMBS; SHAW, 1993).

O objetivo deste trabalho é procurar apresentar um esboço teórico das pesquisas que estamos desenvolvendo sobre as relações entre o telejornalismo e o dia a dia das pessoas. A hipótese que propomos é que os noticiários televisivos locais, regionais e nacionais contribuem para tranquilizar e dar segurança para as pessoas no cotidiano das sociedades complexas (MELLUCCI, 2001). Provisoriamente entendemos que é possível denominar esse fenômeno como o *lugar de segurança* do telejornalismo.

Com a finalidade de explicar como chegamos a esse conceito partimos inicialmente do que Wolton (2004) chama de *laço social*. Segundo o autor os laços primários que dizem respeito à família, à vizinhança, à solidariedade de classe, à pertinência religiosa tornam-se cada vez mais distantes resultando numa fragilidade nas relações entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas. É nessa ausência de um espaço sociocultural entre a experiência do indivíduo e do coletivo que se situa o interesse pela televisão. Ela funcionaria como um laço estruturante.

Compartilhamos com o esclarecimento do autor que não se trata de afirmar que a televisão cria o laço social, seria cair num determinismo tecnológico, mas que num período de grande mudança, de profundas rupturas sociais e culturais, de falta de referências, a televisão continua sendo um dos laços sociais da modernidade. Com

certeza, não é o único, mas tem uma força muito grande em função de sua visibilidade e popularidade.

No Brasil o conceito de laço social pode ajudar para entendermos a importância da televisão no contexto histórico, social, econômico e cultural do País. Wolton (1996) chegou a analisar esse aspecto com relação a nossa sociedade em um estudo que fez sobre a Rede Globo. O que nos interessa da investigação realizada é o que diz respeito ao laço social, quanto ao estudo em si entendemos que se ressurte de um maior aprofundamento sobre o papel daquela empresa de comunicação na sociedade brasileira. Consideramos apressado afirmar que a “Globo se coloca como uma indústria, um instrumento de modernização e integração e um fator de identidade nacional” (WOLTON, 1996, p.159).

2. A COMUNIDADE IMAGINADA

No entanto, a análise não impede que se possa apontar para a possibilidade da televisão no Brasil contribuir para a “construção” de laços sociais fazendo o País, mesmo que por momentos, se veja como uma Nação. Nação entendida como uma *comunidade imaginada* porque até os membros da menor nação nunca vão se conhecer, nunca se encontrarão e nunca ouvirão falar da maioria dos outros membros dessa mesma nação, mas na mente de cada um existe a imagem de comunhão” (ANDERSON, 2005, p.25).

É o que de certa forma ocorre no Brasil nas transmissões dos grandes eventos midiáticos. Tomemos, por exemplo, a posse do presidente Lula. As televisões brasileiras cobriram passo a passo a cerimônia que aconteceu em Brasília. Naquele momento as milhões de pessoas que assistiam à televisão faziam parte de um grande laço do País que mostrava um pertencimento a uma Nação chamada Brasil. Elas sabiam que naquele instante, em outras cidades, e em outros Estados, cidadãos que eles provavelmente nunca encontrarão são brasileiros que nem ele.

Para não ficarmos só nos eventos midiáticos, seguindo a mesma perspectiva essa sensação de pertencimento, de *laço social* também se dá das mais diversas formas nos dois grandes gêneros da televisão brasileira: as novelas e os telejornais. Entre às 20 h e às 22 h, ao assistirmos a um telejornal de rede e a uma telenovela estabelecemos novamente um *grande laço* nacional. Nos Estados e nas cidades

podemos imaginar que esses vínculos imaginários também se estabelecem quando da apresentação dos telejornais locais de grande audiência. Diante da sua importância esse fenômeno merece ser estudado, no entanto para fins deste trabalho interessa-nos guardar aqui a idéia de laço social.

Uma investigação de Silverstone (1996) sobre a televisão e o cotidiano oferece-nos interessantes pistas para a nossa caminhada na tentativa de discutirmos o conceito do telejornalismo como um *lugar de segurança*.. Como base no que Giddens (2003)denominou de *segurança ontológica* e no conceito de Winnicott (1975) de *objeto transicional*, Silverstone afirma que a televisão é um lugar onde nos sentimos “em casa”, onde nos sentimos seguros.

Sem a preocupação de ser fiel a análise teórica de Silverstone interessa-nos aqui o caminho aberto pelo autor para a construção da nossa hipótese discutindo os conceitos de *segurança ontológica* e *objeto transicional* . Por isso, interessa-nos aqui aproximá-los da idéia do telejornal como uma referência de estabilidade e segurança para as pessoas no mundo que as cerca.

Giddens (2003) considera que as rotinas diárias desempenham um papel central na sociedade. Por isso defende que a confiança na continuidade do mundo objetivo e no tecido da atividade social depende de certas conexões especificáveis entre os indivíduos e os contextos dos quais se movimenta no cotidiano.

De acordo com o autor, as rotinas fazem parte da continuidade da personalidade do agente. Um exame da rotinização permite-nos explicar as formas características do sistema de relação do sistema de segurança básica e como os processos reflexivamente constituídos são inerentes ao caráter episódico dos encontros. Sendo assim, a vida diária é inseparável do caráter repetitivo do tempo reversível com trajetos, traços ao longo do tempo-espço e associados com às características coercivas e facilitadoras do corpo:

“A rotina, psicologicamente ligada à minimização das fontes inconscientes de ansiedades, é a forma predominante de atividade social cotidiana. A maioria das práticas diárias são diretamente motivadas. As práticas rotinizadas constituem a expressão primordial da dualidade da

estrutura com relação à continuidade social. No desempenho de rotinas, os agentes alimentam um sentimento de *segurança ontológica*”. (o gripe é nosso). (Giddens, 2003, p.322).

A seguridade ontológica mostra a fé que a maior partes dos seres humanos tem na continuidade de sua identidade própria e na “estabilidade” dos meios circundantes de ação social e material. A crença na fidelidade das pessoas e das coisas, essencial a noção de confiança, é fundamental para os sentimentos de *segurança ontológica*.

No que diz respeito ao telejornalismo poderíamos dizer que a forma como os telejornais organizam o mundo procurando dar uma ordem o caos circundante tornaria-o um lugar de *segurança ontológica* para as pessoas. Mais adiante voltaremos a abordar com mais detalhes essa questão da segurança trabalhando-a de uma forma integrada com os conceitos de *objetos transicionais* e *espaço temporário* de Winnicott (1975).

Grosso modo, os *objetos transiconais* surgem numa fase posterior do desenvolvimento do bebê depois da “mão na boca” e da “mão no genital”. Mais cedo ou mais tarde surge uma tendência de manipulação dos objetos externos ao corpo que Winiccott chama de “não-eu”. O autor comenta que esses objetos representam o seio materno, no entanto, o que lhe interessa é mostrar que eles funcionam como uma espécie de “lugar de tranqüilidade” para os bebês.

“De tudo isso, também (se estudarmos qualquer bebê), pode surgir alguma coisa ou algum fenômeno – talvez uma bola de lã, uma ponta de um cobertor ou edredão, uma palavra ou uma melodia, ou maneirismo – que, para o bebê, se torna vitalmente importante para o seu uso no momento de dormir, constituindo uma defesa contra a ansiedade, especialmente a ansiedade do tipo depressivo. Talvez um objeto macio, ou outro tipo de objeto, tenha sido encontrado e usado pelo bebê, tornando-se assim aquilo e que eu estudei chamando de *objeto transicional*. (WINNICOTT, 1975, p.17).

A televisão no cotidiano das pessoas representaria esse *objeto transicional*, uma espécie de referência, de estabilidade, diante da violência, da insegurança e da complexidade do cotidiano. Os telejornais funcionariam como uma *janela* para a realidade, mostrando que o mundo circundante existe, está lá e tudo não se transformou num caos, a vida segue a sua normalidade. É importante enfatizarmos

que estamos particularmente interessados em ressaltar o aspecto desenvolvido por Winnicott que diz respeito ao *objeto transicional* como um objeto que dá segurança ao homem e a mulher, sem a preocupação de aprofundarmos ou apresentarmos a ampla análise de Winnicott sobre o tema.

3. A CONFIANÇA, A CRENÇA E A SEGURANÇA

As definições de *segurança ontológica* e *objeto transicional* ajudam a construirmos os primeiros contornos do telejornalismo como um *lugar de segurança*. Trabalhando com os dois conceitos de forma integrada e estabelecendo suas relações com o dia a dia das pessoas podemos considerar, por exemplo, que as pessoas ao sentarem-se nos sofás de suas casas ao final de um dia de trabalho procuram além de informar-se sobre o entorno terem a segurança de que o *mundo lá fora*, apesar dos conflitos, das tensões, da falta de emprego e da insegurança é um mundo no qual é possível de se viver. O noticiário televisivo desempenharia o papel de um desses lugares de segurança.

A confiança, a crença e a segurança são centrais para a sobrevivência do homem. Como observou Schutz (2003) ao falar da atitude natural dos homens e das mulheres com relação ao mundo da vida. No dia a dia adotamos uma postura de suspensão da dúvida em relação ao cotidiano. Ou seja, cremos que as coisas são como estão evidenciadas na realidade. Isso não pode nos levar a raciocínio contrário, que as pessoas não têm dúvidas com relação ao que observam e percebem no dia a dia. Como uma forma de sobrevivência, elas suspendem a dúvida.

Vejamos um exemplo para deixar isso mais claro. De manhã pego meu carro e vou para o trabalho. Ora, quando estou dirigindo não coloco em dúvida o tempo todo se alguém que vêm com outro carro na minha direção vai bater em mim, se um pedestre que está na calçada está com intenção vai se jogar na minha frente, etc. Ou seja, tenho confiança em que as *coisas são como são*. Isso me dá segurança. Dentro desse contexto, minha atitude com relação aos telejornais não é diferente: a forma como ele é organizado, as notícias que se sucedem, o final com uma mensagem de esperança, ou com uma matéria *para cima*, para levantar o ânimo (VIZEU, 2000) deixam-me mais confiante no mundo, mais informado sobre ele.

O *lugar de segurança* do telejornal está intimamente ligado às características do campo do jornalismo, em particular, do noticiário televisivo. Como afirma Gomis

(1991) a sociedade humana se faz presente nos noticiários. Num mundo complexo, a imagem jornalística da realidade se converteu, se tornou à referência geral do *hic et nunc* que nos envolve.

O primeiro círculo de referência dos homens foram seus vizinhos, a realidade mais próxima. Durante séculos nas tribos, aldeias, nos bairros das cidades as conversas entre os vizinhos construíam um mundo diário de referências cambiantes, de pequenas novidades do dia a dia que constituíam a sociedade imediata e reduzida em que cada um vivia.

Num segundo momento, com o surgimento da mídia, o acesso às informações, ao mundo, foi se tornando cada vez mais complexo. Os vizinhos de rua continuaram conversando e trocando informações sobre seu cotidiano, mas com um novo personagem: a imprensa serve como referência para muitos dos comentários. Não precisamos nem nos esforçar muito para ouvir um comentário assim no local de trabalho: “Você viu, deu ontem no Jornal Nacional?”.

A imagem da vizinhança sempre é uma imagem construída socialmente. AS notícias também são construções sociais, a diferença é que não estamos mais tratando das conversas diárias, mas da produção, circulação e consumo da informação em sociedades complexas. Nesse sentido, a imagem que a mídia constrói da realidade é resultado de uma atividade profissional de mediação vinculada a uma organização que se dedica basicamente a interpretar a realidade social e mediar os que fazem parte do *espetáculo mundano* e o público.

Compartilhamos com a descrição de Gomis (1991) e consideramos que a mídia não só transmite, mas prepara e apresenta uma realidade dentro das normas e das regras do campo jornalístico. Como argumenta o autor, o que a mídia apresenta não é nem espelho nem janela da realidade e não poderia ser de outra maneira, uma vez em ambos as metáforas não são levadas em conta. No entanto, elas são essenciais para a mídia em particular na produção da notícia. A linguagem permite “fazer presente” uma diversidade de objetos que se acham ausentes do “aqui e agora”:

“Todo um mundo pode se atualizar a qualquer momento graças à linguagem. A linguagem *faz presente* não só os semelhantes que estão fisicamente ausentes nesse momento, mas também recorda ou reconstrói o passado, como também outros projetos futuros como figuras reais ou imaginárias” (p.17).

A mídia hoje é essencial para a vida em sociedade. Gomis (2001) faz uma simulação que funciona como um exemplo interessante para demonstrarmos a hipótese que estamos propondo do telejornal como um *lugar de segurança*. Tomemos a situação do Brasil no momento em que este artigo foi elaborado com uma série de apurações sobre casos de corrupção com políticos e membros do governo sob suspeita. Imaginemos que, de uma hora para outra, os noticiários fossem interrompidos. A sensação inicial para muitos de nós, o passado próximo logo traria a memória episódios recentes da história brasileira, é que um golpe militar poderia estar a caminho; para outros, a ausência de informações poderia implicar num quadro de medo no porvir. O caos se instalaria e provavelmente só retomariamos de novo a normalidade com a volta dos noticiários explicando o que ocorrera. De certa forma, a ausência da informação deixa um *vazio de segurança*.

Ou seja, os telejornais cumprem uma função de sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma contribuem para uma organização do mundo circundante, colocando-se como uma espécie de *lugar de segurança*. O jornalismo pode então ser entendido como uma forma de conhecimento do mundo.

Um dos primeiros pesquisadores a trabalhar essa perspectiva foi Park (1972). Com base no pensador William James, um dos principais representantes do pragmatismo, movimento filosófico que exerceu profunda influência no pensamento americano durante parte do século XX, existem dois tipos fundamentais de conhecimento: *o conhecimento de* e *o conhecimento acerca de*.

Resumidamente o conhecimento de é uma espécie de conhecimento que adquirimos no curso dos nossos encontros pessoais e de primeira mão do mundo que nos rodeia. Já o conhecimento acerca de é formal. É o conhecimento que atingiu um certo grau de precisão e exatidão substituindo a realidade concreta por idéias e as coisas por palavras.

Conforme Park (1972), como forma de conhecimento, a notícia não cuida essencialmente do passado nem do futuro, senão do presente – e por isso foi descrita pelos psicólogos como o *presente precioso* por ser uma *mercadoria* sumamente perecível. Para o autor, na verdade, a notícia realiza, de certo modo, para o público as

mesmas funções da percepção. Ele defende que a função da notícia é orientar o homem e a sociedade num mundo real.

Genro (1977) num interessante trabalho, fundamental para quem quer pensar o jornalismo como uma *forma social de conhecimento*, apesar de reconhecer a contribuição de Park, critica seus pressupostos teóricos afirmando que ele não vai além da função orgânica da notícia e da atividade jornalística. No entender dele, a postura assumida por Park é redutora porque supõe uma espécie de *senso comum* isento das contradições internas, cuja função seria somente reproduzir e reforçar as relações sociais vigentes, integrar os indivíduos na sociedade.

No entender de Genro (1977), o conhecimento jornalístico constitui de fato um *gênero* e não apenas um grau de abstração. Explica que o aspecto central desse gênero de conhecimento é a apropriação do real pela via da *singularidade*, ou seja, pela reconstituição da integridade de sua dimensão fenomênica. Nesse sentido, não se trata simplesmente de conhecimento que faz as pessoas sentirem-se à vontade no mundo que escolheram.

Com base no referencial teórico de Genro, Meditsch (1992) argumenta que o conhecimento do jornalismo é diferente do conhecimento da ciência. Enquanto o primeiro é o modo de conhecimento do mundo explicável, o segundo é o modo de conhecimento do mundo sensível. A Ciência trabalha com hipóteses, enquanto o Jornalismo trabalha com o universo das notícias que diz respeito às aparências do mundo.

A nível metodológico isso resulta em diferenças importantes. A hipótese está relacionada como a experimentação controlada. É um corte abstrato na realidade através do isolamento de variáveis que permita a obtenção de respostas a um questionamento baseado em conhecimento anterior. A teoria científica expõe uma relação entre fatos e a partir dela surgem novas deduções através da lógica (MEDITSCH, 1992).

De acordo com Meditsch, o Jornalismo, por sua vez, não parte de uma hipótese, mas de uma *pauta* (agenda de assuntos que podem virar notícia). A pauta, diferentemente da hipótese, não surge de um sistema teórico anterior, mas da observação não controlada (do ponto de vista da metodologia científica). Na pauta o

isolamento das variáveis é substituído pelo ideal de aprender o fato dos mais diversos pontos de vista. Isso determina o limite da abstração possível no modo de conhecimento do Jornalismo e sua possibilidade de acumulação. O conhecimento produzido pelo jornalismo é de fundamental importância para a sociedade.

A definição de jornalismo como uma forma de conhecimento é uma teoria em construção. No entanto, tendo como pressuposto a nossa hipótese geral desse entrelaçamento entre telejornalismo e cotidiano é possível propor algumas questões para reflexão que devem, com certeza, ser pesquisadas e aprofundadas. Entendemos que o conhecimento do jornalismo, isso não é uma novidade para os teóricos da área, não é o conhecimento do senso comum nem o da ciência. Ficaria numa zona de mediação entre o senso comum e o conhecimento científico. Acreditamos que pontuando algumas diferenças que vemos entre a Ciência e o Jornalismo o delineamento do que seja jornalismo como uma forma de conhecimento vai ficando mais visível.

O discurso jornalístico é exotérico contrapondo-se dessa forma ao discurso das Ciências que é da ordem do esotérico. Na Grécia Antiga esse último termo era utilizado para indicar doutrinas ou ensinamentos reservados aos discípulos de uma escola que não podiam ser comunicados aos estranhos. Esotérico é muitas vezes empregado por Aristóteles para designar suas obras populares, destinadas ao grande público na forma de diálogos (ABBAGNAMO, 2003).

4. O LUGAR DE SEGURANÇA

O conhecimento científico, estou me referindo ao modelo tradicional (SANTOS, 1998), trabalha com experimentações controladas, realiza cortes abstratos sobre a realidade para obter resposta de determinados fenômenos com a finalidade de investigar, analisar, sistematizar e organizar dados. Abstrai um aspecto diferente dos fatos e estabelece leis que regem as relações entre eles. Trata-se de um conhecimento esotérico posto que do domínio de um grupo especializado (os cientistas) e cuja preocupação não é a visibilidade pública.

Já o conhecimento do Jornalismo tem como preocupação a publicização, a transparência coletiva, trabalha com fatos desprezados pelas ciências como por exemplo afetos, comportamentos, dramas, etc. A preocupação é exotérica, ou seja, tornar público. Além disso, não parte de uma hipótese nem de um sistema teórico anterior. Seu referente é a realidade, o cotidiano, a observação não controlada. Trata-se de aprender os fatos do ponto de vista da sua singularidade.

Não é preocupação do Jornalismo como da Ciência o conhecimento essencial das coisas, isolar o texto do contexto, a sistematização e acumulação de conteúdos. Pelo contrário, interessa ao Jornalismo os aspectos da realidade que escapam a metodologia das Ciências. Ele está *preso* e vinculado ao contexto, ao senso comum, é um conhecimento sintético e holístico, o conhecimento de uma forma integrada.

Por isso, na prática diária da produção da notícia os jornalistas procuram trabalhar no sentido de tornar o mundo em que vivemos mais familiar funcionando como um espécie de *lugar de segurança*, num mundo cada vez mais inseguro. Essa preocupação em tornar o mundo da vida mais familiar ocorre muitas vezes no jornalismo no que definimos de uma função didática do jornalismo (VIZEU, 2002).

Os jornalistas, de uma maneira geral, têm uma preocupação *didática* com relação à audiência. Isso é trabalhado desde os tempos da universidade até o dia-a-dia da redação. No que diz respeito ao mundo acadêmico, o livro de Paternostro: *O Texto na TV : Manual de Telejornalismo*, adotado pela maioria dos cursos de jornalismo do Brasil é um exemplo disso.

No capítulo que trata do texto coloquial, a autora diz que a tevê tem a obrigação de respeitar o telespectador e transmitir a informação em uma linguagem coloquial e correta. Ela explica que quem assiste ao telejornal só ouve o texto uma vez, por isso deve ser capaz de captá-lo, processá-lo e retê-lo instantaneamente. Não há uma segunda chance.

“Se o telespectador se desligar, não há desculpas: o erro foi nosso. Quanto mais as palavras (ou o texto como um todo) forem ‘familiares’ ao telespectador, maior será o grau de comunicação. As palavras e as estruturas das frases devem estar o mais próximo possível de uma conversa. Devemos usar palavras simples e fortes, elegantes e bonitas, apropriadas ao significado e à circunstância da história que queremos contar” (PATERNOSTRO, 1999, p. 78-85).

O *Manual de Telejornalismo da Rede Globo* assume um *ar professoral* ao explicar como o telespectador, a audiência deve ser tratada:

“Um dos grandes desafios do telejornalismo é a ‘tradução’ de informações técnicas, a apresentação de pacotes econômicos, a decifração de termos financeiros, etc. Tanto o repórter – na hora de colher as informações – como o redator, na hora de escrever o *off*, a cabeça da matéria deve ser humilde o suficiente para perguntar, pesquisar e simplificar (...) É preferível sermos tachados de *professorais* por uma elite de escolarização a não sermos entendidos por uma massa enorme de telespectadores comuns” (MANUAL DA GLOBO DE TELEJORNALISMO, Central Globo de Jornalismo, 1986, p.23-24).

Dezesseis anos depois, o *Novo Manual de Telejornalismo da Rede Globo*(2001?) não foge muito das recomendações do primeiro na sua preocupação com a audiência. Segundo o manual, toda informação deve ser precisa, cada imagem ou cada palavra escolhida criteriosamente, sob pena de distorcer os fatos e confundir o telespectador:

“A nossa honestidade e ética podem ser involuntariamente comprometidas por imprecisões que levem ao telespectador a nos confundir com praticantes de um jornalismo tendencioso e irresponsável...”(NOVO MANUAL DE TELEJORNALISMO DA REDE GLOBO, no prelo).

O Manual de Telejornalismo do SBT também segue a mesma linha ao tratar à audiência:

“Nada é mais absurdo em televisão do que ouvir um repórter ou apresentador falando como se estivesse lendo um boletim de ocorrência numa delegacia de polícia ou mesmo um trecho de um relatório econômico. Funcionários do governo e acadêmicos em geral adoram estes termos complicados, que parecem funcionar como uma chave em um círculo fechado. Nossa função é decifrar esses jargões e passar tudo para uma linguagem de massa, que possa ser entendida por todas as pessoas que estiverem vendo o noticiário” (MANUAL DE TELEJORNALISMO DO SBT, não publicado).

Para Fausto Neto (1991), os manuais contribuem para condicionar os procedimentos de leitura do campo da recepção, estruturando-a, segundo certas regras. Isto é, o leitor – ou no sentido mais geral, o receptor dos suportes de comunicação – é alguém construído na própria economia enunciativa.

O *outro* que compõe a cadeia interativa da atividade linguageira jornalística, não é apenas um personagem revestido com certos matizes de indicadores sociais, ele é constituído na própria produção imaginária dos organizadores e enunciadores do discurso.

Fausto Neto(1991 ,p.37-38), ao analisar o *Manual de Jornalismo da Folha de São Paulo*, mostra que a chamada *função didática* do jornalismo está sempre presente na atividade diária dos jornalistas. Segundo o autor, o *Manual da Folha* recomenda que cada tema deve ser decomposto em suas partes constitutivas, esmiuçado e levado ao leitor de maneira, simples e *didática*. Sublinha o autor, é como se o leitor fosse uma *caixa-vazia*, desprovido de um sistema de cognição.

Verón (1983 a) vê o jornalista como um *enunciador pedagógico*, que pré-ordena o universo do discurso visando o leitor, que procura orientar, responder-lhe às questões, em suma informar, sempre guardando uma distância do objetivo dele.

Vilches (1989) observa que não se pode esquecer que o telejornal estabelece com o espectador(audiência) uma relação pedagógica, pois ensina como se portar diante do texto televisivo, com que atitude comunicativa e em que condições deve aprender as características do gênero. Ou seja, operando de uma forma *didática* a notícia faz uma mediação entre os diversos campos de conhecimento e o público.

Ao final deste trabalho entendemos que é possível esboçar uma definição provisória desse *lugar de segurança* que o telejornalismo acaba desempenhando na sociedade. O medo do diferente, do estranho é profundamente arraigado no ser humano. É o resultado da ameaça de perdermos os referenciais, de perder o contato com a continuidade do cotidiano que garante a segurança. “Quando a alteridade é jogada sobre nós na forma de algo que não é *exatamente* como deveria ser, nós instintivamente rejeitamos, porque ela ameaça a ordem estabelecida”. (MOSCOVICI, 2003).

Podemos enunciar apropriando-nos de uma forma livre,com um olhar do campo do Jornalismo, da perspectiva apresentada por Moscovici com relação às

representações sociais que o jornalismo, em particular o televisivo, funcionaria como uma espécie de *fábrica* que tem como uma das suas preocupações tornar comum e real algo que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade.

Com isso contribui para superar o medo, a insegurança e integrá-lo ao nosso mundo mental e físico que é transformado e enriquecido. O que parecia abstrato se torna concreto e quase normal. O desconhecido é familiarizado e por isso traz a segurança de algo “já visto” e “já conhecido”. Esse processo conforta as pessoas restabelecendo um sentido de continuidade no grupo ou no indivíduo ameaçado com descontinuidade e falta de sentido. A esse processo de familiarização chamamos provisoriamente de *lugar de segurança* do telejornalismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBAGNANO, N. Dicionário de filosofia. São Paulo : Martins Fontes, 2003.
- ANDERSON, B. Comunidades imaginadas. Lisboa : Edições 70, 2005.
- BERGER, P. T., LUCKMANN, T. A construção social da realidade. 12. ed. Petrópolis : Vozes, 1995. p.147.
- CASTRO, D. Brasileiro consome quase 5 h diárias de tv. Folha de São Paulo, São Paulo, 11 de janeiro de 2005, Folha Ilustrada, p. E4.
- GENRO, A. O segredo da pirâmide. Porto Alegre: Tchê, 1977.
- GIDDENS, A. A constituição da sociedade. São Paulo : Martins Fontes, 2003.
- GOMIS, L. Teoria del periodismo : cómo se forma el presente. México : Paidós, 1991.
- GUARESCHI, P. Representações sociais. In: GUARESCHI, P. et al. Os construtores da informação : meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis : Vozes, 2000.
- MANUAL DA GLOBO DE TELEJORNALISMO. Central Globo de Jornalismo. Rio de Janeiro : Globo, 1986.
- MANUAL DE TELEJORNALISMO DO SBT. São Paulo : SBT, [19---]. Não publicado.
- MARTINI, S.; LUCHESSI, L. Los que hacen la noticia : periodismo, información y poder. Buenos Aires : Biblos, 2004.
- McCOMBS, M. E, SHAW, D. L. The evolution of agenda-setting : twenty five years in the marketplace ideas. Journal of Communication, v. 43, n. 2, p.58-67,1993. p.58-67.

- MEDITSCH, Eduardo. O conhecimento do jornalismo. Florianópolis: EDUFSC, 1992.
- MELUCCI, A. A invenção do presente : movimento sociais nas sociedades complexas. Petrópolis : Vozes, 2001.
- MOSCOVICI, S. A representação social da psicanálise. Petrópolis : Vozes, 2003.
- NIELSEN. Nielsen Media Research. Disponível em < http://www.nielsenmedia.com/ratings/broadcasting_programs.html > Acesso em 12 de janeiro de 2005.
- NOVO MANUAL DE TELEJORNALISMO DA REDE GLOBO. Central Globo de Jornalismo. Rio de Janeiro : Globo [2001?]. No prelo.
- PARK, R. A notícia como forma de conhecimento : um capítulo da sociologia do conhecimento. In: STEINBERG, C. (org.). Meios de comunicação de massa. São Paulo : Cultrix, 1972.
- PATERNOSTRO, V. I. O texto na tv : manual de telejornalismo. Rio de Janeiro : Campus, 1999.
- PNAD 2002. Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio. IBGE. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2002/default.shtm> Acesso em 27 de julho de 2005.
- SANTOS, B. de S. Um discurso sobre as ciências. 10ed. Portugal : Afrontamento, 1998.
- SCHUTZ, A. El problema de la realidad social. Buenos Aires : Amorortu, 2003.
- SILVERSTONE, R. Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires : Amorortu, 1996.
- TUCHMAN, G. La producción de la noticia : estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona : Gili, 1983.
- VERÓN, E. Il est là, je le vois, il me parle. Revue Communications, nº38, Paris : Seuil, 1983. p.99-120
- VILCHES, L. Manipulación de la información televisiva. Barcelona : Paidós, 1989.
- VIZEU, A. *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.

WOLTON, D. Pensar a comunicação. Brasília : Editora da UNB, 2004.

_____. Elogio do grande público. São Paulo : Ática, 1996 .

WINNICOTT, D. W. O brincar & a realidade. Rio de Janeiro : Imago, 1975.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

BRASIL: A DIFÍCIL CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA

Prof.^a Ms. Célia Ladeira Mota,
Faculdade de Comunicação da UNB

“O Brasil é um país que odeia a guerra, não tem desejo de conquistar territórios, não possui tendências imperialistas. Nunca a paz do mundo foi ameaçada pela sua política e, mesmo numa época de incertezas como a atual, não é possível imaginar que o princípio básico da sua idéia nacional, esse desejo de entendimento e de acordo, se possa jamais alterar. Por isso, no Brasil repousa uma das nossas melhores esperanças de futura civilização...”

Stefan Zweig, “Brasil, país do futuro”, 1941

RESUMO:

Um livro clássico sobre o Brasil, “Brasil, país do futuro”, escrito em 1941 por Stefan Zweig, em seu exílio tropical, em fuga da Alemanha nazista, focaliza o exotismo, a exuberância da natureza e a cultura brasileira no que tem de mais pitoresco. Uma imagem que fascina os turistas ainda hoje e leva o visitante a identificar o brasileiro como um povo cordial, alegre, e o Brasil como o país da liberdade. Certos acontecimentos, porém, põem à prova esta imagem. Um deles foi o da identificação obrigatória de turistas norte-americanos nos portos e aeroportos do Brasil, cuja implantação se deu nos primeiros dias de janeiro de 2004. Tomando por base as reportagens exibidas pelo Jornal Nacional da Rede Globo naqueles dias, meu objetivo é

o de examinar as representações do Brasil que o material televisivo mostrou: o país da conciliação, da busca de acordos, do eterno jeitinho, ou um país de face severa, de cidadania a flor da pele, um país cumpridor de leis? Para o olhar do estrangeiro, alguma coisa está mudando no Brasil?

Palavras-chaves: análise da narrativa, representação, significação, cultura, cidadania.

1- APRESENTAÇÃO:

O livro “Brasil, país do futuro”, escrito em 1941 por Zweig, em seu exílio tropical, tem sido citado sempre que se pensa o país, sua realidade e seu futuro. Hoje, as narrativas da mídia sobre o Brasil parecem construir a história como um processo e não apenas como um conjunto de fatos e datas, ou como um ciclo que se renova de tempos em tempos. Vista como um processo, a história, percebida nas narrativas nem sempre acabadas de jornais e telejornais, se faz por meio de acontecimentos nos quais a imagem do país é posta a prova e os sentidos da nacionalidade afloram.

Um desses episódios foi o da identificação obrigatória de turistas norte-americanos nos portos e aeroportos do Brasil, cuja implantação se deu nos primeiros dias de janeiro de 2004. Naquele momento, o país da conciliação, do jeitinho, apresentou uma face severa ao estrangeiro, sem acordos ou manobras. O Brasil se revelou, nas exigências de visto e de identificação, um país que se constrói cumprindo as leis. O país que por muitos anos significou, no imaginário do visitante, um paraíso tropical, numa leitura apressada da proposta de civilização de povo-novo feita por Darcy Ribeiro, se apresentava, naquele momento, como o país que faz valer a lei, no caso a lei da reciprocidade. O episódio provocou polêmica entre os próprios brasileiros. Muitos aplaudiram a medida – determinada por um juiz de Mato Grosso – enquanto representantes de Estados que lucravam com o turismo manifestavam apreensão e receio de queda na entrada de dólares no país.

Além destas preocupações de ordem prática, o episódio da identificação de turistas propiciou uma janela de acesso para se pensar o Brasil. Pensar o país a partir de dois olhares: o do estrangeiro que, a exemplo de Zweig, focaliza o exotismo e a cultura no que tem de mais pitoresco, e o do brasileiro, sempre às voltas com diferentes interpretações do país. O acontecimento da identificação mostra como ainda nos debatemos entre a imagem que se tem de nós lá fora e a que nós mesmos tentamos

construir, presos a uma concepção de país grande, de país do futuro que às vezes parece tão distante.

É a partir deste foco que o trabalho de pesquisa se desenvolve. Tomando por base as gravações das reportagens sobre a identificação de turistas norte-americanos exibidas pelo Jornal Nacional da Rede Globo entre 4 e 17 de janeiro de 2004, procurei responder às seguintes questões: que narrativas sobre o Brasil as reportagens constroem? Qual é a meta-narrativa sobre o Brasil implícita no conjunto de reportagens?

2. CAMINHO TEÓRICO-METODOLÓGICO:

Este trabalho se baseia parte nos estudos da Teoria da Narrativa, e parte nos estudos da Análise Crítica do Discurso, adotando o ponto de vista segundo o qual a narrativa põe os acontecimentos em perspectiva, unindo pontos, relacionando coisas, recriando o passado, o presente e o futuro, e assim, encaixando os significados parciais em sucessões, explicações e significações mais estáveis.

Conforme acentua Gonzaga Motta (Narratologia, 2005), as narrativas – sejam elas históricas, literárias ou jornalísticas – “criam significações sociais, são produtos culturais inseridos em certos contextos históricos, conformam as crenças, os valores, as ideologias, a política, a sociedade inteira”. Neste sentido, a análise da narrativa toma como ponto de partida o texto, que é considerado o nexos entre a produção e o consumo, entre o ato de enunciar e o de interpretar. A análise da narrativa, tal como a concebe Gonzaga Motta, é, portanto, um caminho rumo ao significado, porque vê o significado como uma relação social e cultural, reafirmando ou renovando valores, atitudes, formas de dar sentido à realidade.

Por outro lado, ao tomar como ponto de partida o texto, a narrativa nos remete a uma prática discursiva ou uma construção discursiva sobre a realidade social e cultural. Textos são representações lingüisticamente organizadas - ou discurso - das representações mentais da realidade. Textos são o produto de um processo que começa com uma apreensão cognitiva da realidade, retrabalhada sob a forma de linguagem (Van Dijk, 1998).

No jornalismo, este processo tem início no reconhecimento do valor-notícia dos fatos. Este valor é, muitas vezes, determinado pelo elemento discordante, pelo estranhamento, que faz com que o evento signifique uma ruptura com a normalidade. Esta ruptura é o conflito que, segundo Gonzaga Motta, é o elemento estruturador fundamental de qualquer narrativa e particularmente da narrativa jornalística. Transpor

a apreensão desde evento para a sua representação textual é o trabalho do jornalista. A notícia assim produzida será divulgada no espaço público do jornalismo, possibilitando a interpretação pelos destinatários, a quem cabe a tarefa de recriar um modelo de representação, imaginando o contexto do evento, e atualizando seu conhecimento sobre o fato a partir de seus próprios significados e dos significados produzidos pelo texto jornalístico. Fecha-se assim, o ciclo social da prática discursiva jornalística:

Apreensão sócio-cognitiva do fato ----- representação textual ----- interpretação significativa no espaço público ----- mudança social ou cultural.

A análise da narrativa jornalística, conforme propõe Motta (2005), parte assim da representação textual de um acontecimento, que é o texto da notícia, e se dá em três instâncias, interconectadas: o plano de expressão, o plano da história ou conteúdo, e o plano da metanarrativa. No plano da expressão, que é o plano da superfície do texto, em que se constrói o enunciado narrativo, busca-se analisar as estruturas textuais e os processos argumentativos. É também o plano do discurso. Já no plano da história ou conteúdo, a análise busca identificar os significados em torno de uma realidade, produzidos por meio de ações temporais e causais desempenhadas por personagens sociais. E, por último, no plano da metanarrativa, a análise se volta para a compreensão profunda dos significados culturais envolvendo o fato em si.

São estas três sequências que serão utilizadas na análise do material selecionado do Jornal Nacional. Devido ao limite de páginas deste trabalho, não reproduzirei o conteúdo integral das reportagens, adotando só a análise do material.

3. O PLANO DA EXPRESSÃO:

O fichamento de turistas segundo o Jornal Nacional

Foram ao todo 22 reportagens, exibidas entre os dias 4 e 17 de janeiro de 2004. A duração diária do material foi de até 4 minutos, um tempo considerado longo para os padrões do Jornal Nacional, o telejornal *hard news* da TV-Globo, e o de maior audiência do país. O exame das reportagens permite identificar o conflito principal da narrativa sobre o fichamento de turistas norte-americanos, seguido de conflitos secundários como o debate jurídico que se seguiu, e as diversas entrevistas feitas a cada dia, mostrando pontos de vista divergentes sobre a imposição do fichamento.

Pela impossibilidade de analisar aqui o plano de expressão de uma a uma das reportagens, este trabalho vai adotar o modelo de macro-sequências que estruturam o acontecimento em três estágios (Motta, 2005): 1º- situação inicial; 2º - desenvolvimento;

3º - epílogo. Quando um determinado acontecimento surge na mídia este é o início de uma narrativa pública, que termina com o seu desaparecimento. Como salienta Motta, a narrativa jornalística começa muitas vezes pelo seu clímax, quando anuncia algo que não era esperado mas aconteceu. A situação inicial de uma narrativa jornalística é quase sempre um fato de conotações dramáticas imediatas e negativas, que irrompe, desorganiza, transtorna, confunde, desorienta.

3.1.A situação inicial: A ruptura

No caso em questão, a situação inicial se dá quando, no dia 3 de janeiro de 2004, um juiz federal de Mato Grosso determina a implantação do processo de identificação de turistas norte-americanos em portos e aeroportos tomando por base a lei de reciprocidade. Por ser um fim de semana, a medida só vai aparecer no JN no dia 5 de janeiro. São duas reportagens, uma feita em Nova Iorque, mostrando a entrada em vigor da decisão norte-americana de identificar turistas de vários países, incluindo o Brasil. A segunda reportagem mostra o aeroporto de Guarulhos em São Paulo, onde turistas norte-americanos enfrentam filas para passar pelo processo de identificação, com a impressão dos dedos da forma antiga, sujando de tinta.

As duas reportagens estabelecem a ruptura de uma prática comum em desembarques e mostram a lei da reciprocidade dos dois lados. As imagens das reportagens são identificadoras de lugares, de pessoas, e de processos de fichamento, em apoio ao texto. Representam assim um reforço argumentativo do texto falado.

3.2.O desenvolvimento: Personagens debatem o conflito

Nas reportagens apresentadas nos dias seguintes, estabelece-se um debate sobre a oportunidade ou não da medida, por parte do Brasil, e a discussão dos interesses econômicos que a medida poderia contrariar.

Nesta etapa, a narrativa se enriquece com a participação de personagens, representados pelo juiz federal que impôs a medida, Julier da Silva, de Mato Grosso, a embaixadora norte-americana Donna Hrinak, juristas, representantes da Associação Comercial do Rio de Janeiro. Seus nomes são identificados pelo gerador de caracteres, o que funciona como uma estratégia de legitimação de suas falas. Já os turistas norte-americanos têm falas curtas, de 4 segundos no máximo, complementando a narração do off do repórter, que destaca o desconforto ou a impaciência com o processo de identificação em alguns casos, ou a aceitação em outros. Os nomes dos turistas não são colocados no gerador de caracteres.

Na análise da narrativa, os entrevistados pela TV não são considerados como pessoas reais mas como personagens ou figuras do discurso. Assim, são categorias lingüísticas que funcionam argumentativamente como representações de pessoas ou de instâncias jurídicas ou institucionais. A embaixadora americana não fala em nome próprio mas enquanto uma representação de um outro país, os Estados Unidos. Da mesma forma, o juiz Julier da Silva representa o poder da lei a impor uma ação da Polícia Federal nos aeroportos do Brasil.

Nos dias seguintes, o debate ganha um tom mais alto, com a participação do Secretário de Estado norte-americano Colin Powell, criticando a medida de identificação brasileira, e provocando o conseqüente envolvimento do ministro de Relações Exteriores do Brasil, Celso Amorim. Estes dois personagens, a representar formalmente os dois governos envolvidos, Estados Unidos e Brasil, vão ampliar o conflito para o nível dos dois Estados.

Na seqüência de reportagens destaca-se ainda o debate entre personagens da vida jurídica. Um desembargador federal suspende a identificação no Rio de Janeiro, atendendo à prefeitura local. Uma portaria, baixada pelo governo brasileiro, cancelou a liminar do desembargador e manteve a identificação.

Na mesma semana, o debate envolve os dois personagens no alto da escala de poder: os presidentes Lula e George Bush, que se encontram em Monterey, no México e conversam sobre o tema. Por outro lado, a questão tecnológica é também questionada. A embaixadora americana considera nossos equipamentos antigos ao compará-los com os procedimentos na Imigração nos Estados Unidos. A Polícia Federal adapta equipamentos para agilizar a identificação, usando um sistema digital que faz diminuir as filas nos aeroportos.

Um novo personagem entra em cena no dia 14. Trata-se do piloto Dale Hirsh, que segura de forma obscena, segundo a Polícia Federal, a ficha de identificação. O piloto norte-americano da American Airlines acaba preso e a tripulação fica impedida de desembarcar. Todos são liberados com o pagamento de uma multa de 36 mil reais. Este piloto representa, com o seu gesto, uma crítica e um desprezo pela medida adotada pelo Brasil. Já os diversos agentes da Polícia Federal envolvidos nas reportagens do dia, formais, vestidos de terno e gravata, representam o poder e a ordem instituídos no país: a face severa da lei.

Outros personagens secundários surgem na narrativa a ilustrar o ponto de vista dos brasileiros. Alguns “povo fala” apóiam a medida de identificação por entender que

o tratamento para os dois povos deve ser igual, tanto lá como cá. O episódio do piloto é visto, especialmente, como um “desrespeito” ao Brasil. E o próprio ministro Celso Amorim reafirma, em algumas falas, a necessidade de tratamento igual, comparando com a discussão sobre a ALCA: se mercadorias podem ter livre trânsito por que não pessoas?

Em oposição, alguns personagens se sentem confusos com a medida de identificação e a criticam, dizendo-se “envergonhados” com o que o Brasil está fazendo, criticando também o sistema arcaico de identificação. No Rio, a prefeitura e Ongs ligadas ao turismo preparam uma recepção cordial com um kit: O Rio ama você, distribuindo camisa, flor vermelha e um broche para os turistas americanos, que se abrem em sorrisos e gestos de apoio. O kit de boas-vindas é uma representação de um Brasil dos bons tempos, cordial, alegre, tropical.

3.3. O desenlace da narrativa

Nas últimas reportagens publicadas pelo Jornal Nacional, a normalidade se reinstala com a entrada em ação dos novos equipamentos da Polícia Federal nos portos e aeroportos, permitindo a identificação digital em apenas 30 segundos. No governo, um novo personagem entra em cena, o ministro do Turismo Walfrido dos Mares Guia, e pede ao presidente Lula que termine a exigência de visto para viajantes norte-americanos, ficando apenas a identificação nos aeroportos. Este personagem é o representante dos interesses econômicos que envolvem a atividade turística.

Algumas reportagens destacam, por outro lado, a dificuldade de visto para turistas brasileiros que querem ir aos Estados Unidos, e mostram os problemas com os passaportes brasileiros, considerados ultrapassados em regras de segurança, e criticados pelos americanos. A discussão deixa de ser notícia e a questão do visto segue em forma de projeto de lei para o Congresso Nacional, onde se encontra até o momento, em tramitação nas diversas comissões da Câmara dos Deputados.

3.4. Outros aspectos do plano de expressão:

O narrador

As reportagens selecionadas seguem todas um mesmo padrão narrativo. A matéria é sempre aberta por uma chamada, ou cabeça, feita no estúdio pelos apresentadores – ora William Bonner, ora Fátima Bernardes - seguida pela reportagem, que começa em off, apresenta uma passagem da repórter, e fecha em off ou com entrevistas curtas. O lugar de fala adotado pelo narrador jornalístico – apresentador ou repórter – é neutro, dramatizando no tom os episódios do fato mas deixando a cargo dos

personagens as ações da narrativa. São estes que se enfrentam, que fazem a narrativa seguir seu fluxo, independente de o repórter carregar este ou aquele personagem com qualidades positivas ou negativas.

As imagens

No telejornalismo, a narrativa segue dois códigos no plano de expressão: o plano textual, de um texto falado que muitas vezes é escrito para ser falado, e o plano visual. Fiske (1992) utiliza o conceito de código levando em conta não só a estrutura do plano visual mas também a sua função social. Ou seja, ele se refere a códigos como sistemas de significação.

Na estrutura visual, as imagens seguem uma sintaxe própria, marcada por planos gerais, médios e por closes, que têm a função de contextualizar as ações narradas. Nas reportagens examinadas, as ações se passam na sua maioria nos serviços de imigração de portos e aeroportos, no Brasil e nos Estados Unidos. Mostram filas de desembarque e processos de identificação. Poucas são as imagens externas nas reportagens. Este contexto externo é preferencialmente usado na gravação das passagens dos diversos repórteres envolvidos, que falam à frente de prédios de consulados, embaixadas, Ministério das Relações Exteriores.

Pode-se dizer que o código visual na TV é de natureza convencional. O cinegrafista ou o diretor de imagem de uma reportagem televisiva não tem a liberdade artística de criar uma frase visual distinta do tema da reportagem ou do formato convencional. O papel do cinegrafista é o de preparar para a edição um conjunto de planos que identifiquem o acontecimento, para serem usados na cobertura do off. O cinegrafista está limitado pela natureza do veículo e, em particular, pela natureza do jornalismo na TV. Isto é bem visível nas edições visuais das diferentes reportagens observadas, todas elas seguindo a mesma estrutura: imagens que cobrem um off inicial, mostrando o contexto de um fato ou identificando um personagem, passagem do repórter, sempre à frente de um prédio público ou cena pública, e sequência de fatos em off, mostrando as diferentes ações dos personagens e suas falas. Estas são gravadas em plano fechado – dos ombros para cima - algumas vezes em close.

Como destaca Metz (1974), o uso freqüente de um determinado código visual não só torna-o cada vez mais convencional como determina a sua fácil decodificação pelos diferentes telespectadores. No jornalismo da TV-Globo, pode-se dizer que o código visual é altamente repetitivo nas diferentes reportagens, marcando um estilo da emissora no uso desta linguagem. A fórmula off-passagem-off-entrevista

é marca registrada. Isto sinaliza a sua função contextualizadora mas limitadora de uma representação mais abrangente das ações narradas. A fórmula permite, por outro lado, uma decodificação rápida por parte do telespectador.

A referenciação

É importante assinalar que a frase visual da reportagem é referenciadora dos fatos narrados. E esta função é reforçada textualmente pelo repórter, que a todo momento explicita: “esta turista...” referindo-se à imagem mostrada; ou “este piloto”. Este processo de referenciação é dialógico, como bem postulou Apotheloz e Reichler-Beguelin (1999), para quem o discurso constrói aquilo a que faz remissão ao mesmo tempo que é tributário desta construção. Em termos televisivos, o texto constrói a referência em imagem, dando-lhe atributos, da mesma forma que se alimenta da imagem para se auto-construir.

Esta dialética entre referente e texto é considerada pelos lingüistas da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 1998) como uma atividade discursiva. Deste modo, a referência não é uma simples representação do real. A realidade é construída, mantida e alterada não somente pela forma como nomeamos o mundo. Acima de tudo, a realidade é construída pela forma como sócio-cognitivamente interagimos com o entorno físico, social e cultural. A referência passa a ser considerada como o resultado da operação que realizamos quando, para representar algo, usamos um termo ou criamos uma situação discursiva referencial com essa finalidade (Ingedore Koch, 2002). No telejornalismo, imagem e texto interagem para a representação do real, criando efeitos de real e efeitos de sentido. A imagem é editada de forma a legitimar o que o texto afirma ampliando o efeito de real e ambos – texto e imagem- produzem sentidos sobre o acontecimento.

A repetição narrativa

Um último aspecto do plano de expressão das reportagens observadas é o que mostra a intensa repetição informativa. Como destaca Motta (2005), no jornalismo é muito comum o uso de flashbacks ou analepses, que procuram situar as personagens e as ocorrências. Na televisão, isso é feito ora com a repetição de imagens, como nas entrevistas com Colin Powell e com Condoleeza Rice, cujas coletivas foram repetidas em dias posteriores, assim como no texto. As diversas reportagens mantêm a coerência da narrativa através do processo de recontar os acontecimentos.

Nas matérias, os repórteres recontam quem foi o juiz que determinou a identificação de turistas, quando isso se deu, falam dos encontros com o presidente Lula

e Bush antes, durante e depois do acontecimento, repetindo que o tema dos encontros é a liberação de vistos para turistas brasileiros nos Estados Unidos, assim como a liberação de vistos para turistas norte-americanos no Brasil. A estrutura narrativa textual também se baseia em dêiticos temporais, marcando muito a atualidade dos fatos pelo uso de expressões como: hoje, agora há pouco, nos próximos dias, na semana que vem.

4. O PLANO DE CONTEÚDO:

Este é o plano da história. A análise se volta para os significados criados a partir de imagens, de personagens, de textos. Um primeiro significado construído pelo texto jornalístico é o de "efeito de real". A narrativa faz com que os telespectadores interpretem os fatos narrados como verdades, como se eles falassem por si mesmos. Este efeito é reforçado pela presença da imagem, a referenciar e referendar o texto. A forte referencialidade geográfica, mostrando o contexto físico do acontecimento, é um dos recursos argumentativos utilizados para criar o efeito de real. Outro recurso é o da narrativa na atualidade, reforçada pelos dêiticos temporais. Pode-se considerar ainda um recurso argumentativo o tom apressado, enfático e até mesmo dramático adotado por repórteres e apresentadores, "mancheteando" o acontecimento.

Uma das conseqüências da construção do efeito de real é o de jogar o telespectador direto na história. Na narrativa sobre a identificação de turistas norte-americanos, trazemos à memória a história das relações Brasil - Estados Unidos, conflituosas em outras épocas e mesmo agora, quando os dois países discutem a política de Livre Comércio das Américas, a ALCA. Esta memória foi construída por acontecimentos passados, que deixaram marcas, significados, estabeleceram a diferença entre "nós" e "eles". Em termos populares, os norte-americanos são "os gringos", vistos com desconfiança, porque prontos a nos recolonizarem, a se apossarem de nossas riquezas, a nos imporem comportamentos, atitudes, por meio da indústria cultural.

Muitos episódios do passado fazem a ponte com o presente e a decisão de obrigar os americanos a serem fichados soa para os brasileiros como um pequeno triunfo, uma pequena batalha ganha. A partir das matérias do presente, mergulhamos num nível de significação simbólica do que é a relação Brasil - Estados Unidos na nossa memória. Por outro lado, o gesto obsceno do piloto americano para o agente federal, reafirmou o significado histórico de como somos vistos por "eles": a "banana republic"

de sempre. A prisão que se seguiu – impensável em outros tempos – restabeleceu, no nível simbólico, um novo diálogo entre “nós” e “eles”.

No plano de conteúdo, algumas expressões usadas tanto por narradores como por entrevistados nas reportagens examinadas nos remetem a significados que reforçam esta idéia de conflito nas relações entre os dois países. A embaixadora americana reclamou afirmando que o sistema aplicado aos visitantes dos Estados Unidos foi “discriminatório”. O ministro Celso Amorim rebateu afirmando que “nós também podemos dizer que somos discriminados porque 27 países estão isentos da medida norte-americana e nós não”.

A narrativa destaca também os critérios para a criação de novas regras de identificação: segurança e reciprocidade. As autoridades brasileiras ouvidas repetiram em várias reportagens que o visitante estrangeiro vai receber no Brasil o mesmo tratamento que o país dele dispensa aos brasileiros. A reciprocidade – ou seja, direitos iguais – é o significado novo dado ao conflito. Fairclough (1995) observa que muitas vezes é útil para propósitos analíticos focalizar uma determinada palavra especialmente em casos onde seus significados estão envolvidos em processos de contestação e mudança social e cultural. É o caso da palavra “reciprocidade”, um termo muito usado pela diplomacia mas nem sempre interpretado da mesma maneira.

O que vem a ser recíproco? Tratamentos iguais? Mas a embaixadora americana faz questão de mostrar a diferença, citando os equipamentos de fichamento – os nossos arcaicos e os deles modernos. Então a reciprocidade se dá entre diferentes e não iguais. E isto remete a um significado histórico: o Brasil não é igual aos Estados Unidos. A colonização, os povos, a língua, tudo estabelece a diferença. Como povos de culturas diferentes podem se igualar diplomaticamente ou juridicamente a partir de uma lei de reciprocidade?

Outro termo com alto teor simbólico é o de identificação. Identificar significa distinguir identidades. A narrativa construída pela série de reportagens sobre identificação de visitantes é, pois, uma história sobre identidades diferentes que acontece no cenário frio e impessoal dos Serviços de Imigração de ambos os países. Toda identidade é relacional. Como bem acentua Woodward (2000), a identidade de um povo depende, para existir, de algo fora dela. A saber, de uma identidade que ela não é. Ser brasileiro é ser “não-norte-americano”. Da mesma forma, ser norte-americano é ser “não-brasileiro”.

Existem problemas que reforçam o conflito. O tratamento de reciprocidade pressupõe o reconhecimento das similaridades entre os dois povos – pelo menos no campo da Política e do Direito. Mas ao afirmar a nacionalidade de cada povo, o significado criado é o da exclusão. Se você é brasileiro não pode ser norte-americano e vice-versa. Estes significados profundos que emergem da narrativa em análise reconstroem o conflito entre os dois países: se somos diferentes como podemos ter tratamento igual? Algumas matérias reforçam esta diferença. Os passaportes brasileiros não são seguros. O Brasil exporta muitos imigrantes ilegais. E a funcionária norte-americana do consulado no Rio é taxativa e crua ao conceder entrevista ao JN: “não queremos os brasileiros. Só queremos turistas”, explicando porque muitos vistos são negados aos brasileiros.

5. O PLANO DA METANARRATIVA:

Temos visto como as narrativas jornalísticas são processos de representação por meio dos quais os significados são produzidos e inseridos no circuito da cultura (Hall, 2000). É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido àquilo que somos, nos posicionamos como sujeitos. Que construímos nossas identidades. É nesse processo que buscamos resposta à questão: Quem eu sou e quem eu quero ser? É a cultura que exerce um papel-chave marcando o encontro do nosso passado com as relações sociais, culturais e econômicas nas quais vivemos agora. São as histórias que temos contado sobre nós mesmos que são postas em cheque: o brasileiro do jeitinho, do levar vantagem, o Macunaíma sempre deitado em berço esplêndido, a nossa baixa-estima provocada por tantos problemas sociais e políticos.

No caso do episódio de identificação de turistas, os brasileiros – por meio dos vários personagens representados na narrativa do telejornal - reafirmaram a possibilidade de se colocarem em pé de igualdade com os norte-americanos, reconhecendo embora as diferenças culturais. Foi como se disséssemos: “somos brasileiros, nossa cultura é diferente, não queremos ser americanos, mas queremos ser tratados de igual para igual”. Ao assumirmos a reciprocidade, estamos assumindo também um novo significado para a nacionalidade.

É sem dúvida um passo significativo, quando se recorda que na década de 70, conforme relata o antropólogo Roberto da Matta em “A Casa e a Rua”(1988), na chegada de viajantes vindos do exterior, os estrangeiros eram tratados com deferência e os primeiros a entrar no Brasil, enquanto os brasileiros ficavam à espera em enormes

filas. Para um povo que por séculos teve que viver em filas, aguardando a sua vez, conformado com uma cidadania de segunda classe, impor uma relação mais igual, nem que seja no Serviço de Imigração, é um passo importante. Um passo dado no difícil caminho da construção de uma cidadania mais afirmativa. O brasileiro cordial, alegre, tropical, cuja gênese foi tão bem descrita por Sérgio Buarque de Hollanda, cede lugar ao cidadão brasileiro, o cidadão que quer trilhar o difícil caminho do respeito às leis.

6. BIBLIOGRAFIA:

- Bakhtin, M. 1981: *The dialogical imagination*, trans. Emerson, C. and Holquist, M. , University of Texas Press.
- _____ 1968: *Marxismo e filosofia da linguagem*, 4^a.edição, Hucitec.
- Barthes, R. 1964: *Elementos de semiologia*, Edições 70.
- Brown, G. and Yule, G. 1983: *Discourse analysis*, Cambridge University Press.
- Duch, Lluís, 1988: *Mito, interpretación y cultura*, Herder.
- Fairclough, N. 1988: Discourse representation in media discourse. In *Sociolinguistics*, 17: 125
- _____ 1992a: *Discourse and social change*, Polity Press.
- _____ 1995: *Media discourse*, Edward Arnold.
- Fiske, J. and Hartley, J. 1978: *Reading television*, Methuen.
- Geertz, Clifford, 1973: *Interpretação das culturas*.
- Gonzaga Motta, 2005: *Narratologia: Teoria e Análise da Narrativa Jornalística*, Casa das Musas.
- Matta, Roberto, 1988: *A Casa e a Rua*, Editora Brasiliense.
- Mota, C.L. 1996: O discurso popular na TV, o programa Aqui, Agora, in: *As Múltiplas Faces da Linguagem*, Magalhães, I. (org), Editora UnB.
- Orlandi, E. 1987: *A linguagem e seu funcionamento*, Editora Pontes.
- Ricoeur, Paul, 1994: *Tempo e Narrativa*, tomo 1, Papyrus.
- Saussure, F. 1988: *Curso de Linguística Geral*, 4th edition, Cultrix.
- Tadeu da Silva (org) 2000: *Identidade e diferença*, Editora Vozes.
- Traquina, N, 1993: *Jornalismo: questões, teorias, estórias*, Vega Edições, Lisboa.
- 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.

Villaça Koch, I.. 2002: *Desvendando os segredos do texto*, Cortez Editora.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Título: Sou Visto, Logo Existo

Autora: Beatriz Becker

Resumo: O trabalho discute as complexas interações entre televisão e política e as representações dos acontecimentos sociais produzidas pelos noticiários. A partir do estudo da cobertura do depoimento do Deputado Roberto Jefferson à Comissão de Ética, verificamos como o Jornal da Band, o Jornal da Record e o Jornal Nacional construíram seus relatos sobre a reafirmação das denúncias do Deputado e suas repercussões. Observamos que cada edição é uma versão diária da realidade social. Assumindo o telejornal como um gênero informativo de características singulares e como produto de informação de maior impacto na atualidade, sugerimos que há uma hierarquia de valores nos discursos midiáticos. Conceitos e identidades são construídos através do uso da linguagem e das técnicas narrativas. E identificamos responsabilidades dos jornalistas e pesquisadores no exercício de suas funções como formadores de opinião e/ou articuladores de modos de ver o Brasil e o Mundo.

1. O valor dos noticiários nas complexas interações entre Comunicação e Política

Vivemos numa época de expressivas modificações, em que experimentamos a diluição de fronteiras, em todos os sentidos - entre o natural e o artificial, o real e o virtual, o nacional e o estrangeiro, o público e o privado, o próximo e o distante, o certo e o errado. Experimentamos transformações, inclusive, na percepção da relação entre tempo e espaço. A atualidade é marcada pela fragmentação de identidades, pela perda de referências que, bem ou mal, nos constituíam. O abismo entre os valores teoricamente defendidos pela sociedade e os efetivamente praticados e o conseqüente esvaziamento do conceito de ética tem deixado a população brasileira perplexa. Muitas pessoas estão mesmo interessadas apenas no poder, no dinheiro e na fama. Há aqueles que têm, inclusive, uma atitude cínica de adesão a uma vale-tudo moral, assumindo um comportamento voltado para a ação social de conteúdo bastante duvidoso para alcançar interesses próprios. Outros ainda reivindicam uma mudança de comportamento, uma reação coletiva, sem que haja, contudo, pelo menos, um consenso sobre o núcleo em torno do qual construir essa reação.

Tomando por base o pressuposto da perplexidade contemporânea, motivada pelas recentes descobertas científicas e o advento das novas tecnologias, Sardinha¹ aponta que os conceitos de ética e linguagem são dimensões constituídas por uma hierarquia de valores, sugerindo um maior equilíbrio entre o dever e o devir, com ênfase nos aspectos da compaixão e solidariedade humanas estendidas ao planeta como um todo. E nesse contexto, ressalta que a mídia tem um papel fundamental. Segundo ela², a globalização aliada ao neoliberalismo pode não ter trazido a satisfação das necessidades para todos, mas certamente criou novas necessidades para todos, uma das quais é “acontecer”, isto é ser notícia, destacar-se dos demais. Os que podem fazer isto reiterando os valores consensualmente admitidos pela sociedade são festejados e aclamados pela mídia. Aos que são vedados os meios legítimos de inserção social, este objetivo só pode ser alcançado pela negação do valor consagrado, isto é, pela transgressão, se possível, escandalosa, quando então também passarão a ser cortejados pela mídia. E numa cultura que a versão vale mais do que o fato, o importante é a imagem que os outros fazem de nós. O “penso, logo existo” “é substituído por “sou visto, logo existo”.³

¹ Sardinha, 353p.

² idem, pg.215

³ ibidem, pg.208

Em princípio, a comunicação permitiria a visibilidade, na medida em que abre o espaço da deliberação pública, a exposição de assuntos controversos e diferentes interpretações sobre os fatos sociais, aumentando a quantidade e, sobretudo, a qualidade de acesso ao debate social. Mas, nem sempre é assim. Ao ser interessada, a comunicação possui distorções, temas restritos que ainda ficam obscuros ou abordagens tendenciosas que costumam padronizar a opinião pública. As mídias não atuam apenas como observadores do acontecimento, mas também como atores. Barbero⁴ explica que o “ver” se transforma em um paradigma conceitual dos vínculos entre democracia e comunicação, entre cidadania e mídia, revela que a sociedade civil é um espaço público no qual se dão interações de classes muito diversas entre diferentes atores sociais mais ou menos organizados. E, neste contexto, destaca o papel da televisão e dos noticiários como tribunais e árbitros do acesso à existência social e política. Ao mesmo tempo em que as mídias denunciam, não têm poder ou controle absoluto sobre a sociedade civil, que também se transforma, gerando novos comportamentos e reivindicações. De fato, a televisão e os noticiários podem funcionar como instrumentos fundamentais da ampliação ou restrição do interesse e da expressão públicos. Mesmo reconhecendo que na televisão são encenadas muitas das mais importantes dimensões da política contemporânea, ela também promove conhecimentos sobre a realidade social. “A visibilidade que mídias como a televisão oferece é quase sempre paradoxal: não responde a um ideal de total transparência, mas é o resultado mais ou menos ambíguo da intersecção entre informação e desinformação, verdade e artifício, montagens ritualizadas e espontaneidade”.⁵

A corrupção é um dos temas que, hoje, se apresenta de maneira ostensiva nos meios de comunicação nacionais. É um dos assuntos que mais ocupa a agenda pública não só no Brasil, mas também em países do chamado primeiro mundo. Segundo Barbero⁶, a corrupção não se identifica somente com o poder político, mas é uma trama que envolve as áreas mais díspares da vida social: a economia, a tecnologia, o esporte, os meios de comunicação e até a religião. Sem dúvida, a mídia tem uma função informativa e, nesse sentido, impõe um golpe à corrupção, a qual, sem essa ação, percorreria seu caminho tortuoso sem maiores contratempos ou efeitos. No entanto, está mais comprometida com a

⁴ Martin-Barbero, pg.88

⁵ Idem,pg.100

⁶ibidem, pg.98

conquista de uma credibilidade que garanta o seu lugar no mercado, ou seja, com a lógica da publicidade, com o aumento das audiências das emissoras de rádio e TV e das tiragens dos jornais e revistas, do que com a ampliação da consciência crítica do público. Os discursos jornalísticos priorizam o preenchimento das expectativas cotidianas na construção dos relatos e não exatamente a precisão e a qualidade da informação.

As representações midiáticas dos fatos sociais levam muitos especialistas a questionar e criticar as coberturas telejornalísticas, através da utilização do conceito de “espetacularização” da política ou da “sociedade do espetáculo” em distintos debates, supondo que o espetáculo, ao desordenar, deslegitima, e considerando que a função do jornalismo seria o de organizar o real, impor uma ordem ao caos do espetáculo, legitimando a realidade. Mas, será que as pessoas vêem efetivamente a televisão como um lugar do espetáculo e, portanto, vêem a política e o mundo como se estes fossem espetáculos ou têm consciência que vêem imagens da realidade construídas com a linguagem televisiva na observação dos acontecimentos? Esta indagação ainda demandaria, sem dúvida, uma pesquisa de recepção, a qual não é o objetivo principal deste trabalho, interessado em perceber as diferentes representações da política nacional, a partir das enunciações dos três telejornais de rede de maior audiência sobre o depoimento do Deputado Roberto Jefferson à Comissão de Ética da Câmara no dia 14 de junho de 2005, com expressivos efeitos sobre a sociedade brasileira. Neste trabalho iremos investigar os discursos dos noticiários sobre este acontecimento, considerando que a política e a corrupção ou a guerra, a religião e ainda o esporte, enfim, tudo que a mídia enfoca com inegável eficiência profissional e técnica, submete-se a uma “verdade midiática”- aquilo que é apresentado e assumido como real e tem a forma de um grande relato.

Os telejornais foram escolhidos como objeto de análise porque funcionam como expressão única, cotidiana e coletiva de representação e construção da realidade, refletindo e interferindo na expressão das identidades nacionais. O telejornal é o produto de informação de maior impacto na atualidade, através do qual a TV cria e procura dar visibilidade a uma experiência coletiva de nação. É um espaço importante de construção de sentidos do nacional como um ritual diário.⁷ Machado mostra como o telejornal funciona como uma montagem de vozes. A narrativa dos noticiários é uma sucessão de versões do

⁷ Becker, pg.16

mesmo acontecimento, nas enunciações dos diversos sujeitos que falam e se sucedem, através de sons e imagens⁸, e podemos dizer também no modo como são articuladas e relacionadas, ganhando maior o menor peso, no conjunto dos diferentes textos audiovisuais que formam o *script*, o roteiro dos noticiários. “A questão da *verdade* está, portanto, afastada do sistema significante do telejornal, pois, a rigor, não é com a verdade que ele trabalha, mas com a enunciação de cada porta-voz sobre os eventos”.⁹ E pensar a verdade como algo resultante da combinação possível entre o fato e a sua representação, pode ser útil para conhecermos melhor as estratégias enunciativas dos noticiários televisivos, compreendermos com maior clareza as relações entre comunicação e política e percebermos com mais cuidado e atenção a realidade social sobre a qual também produzimos sentidos.

2. Uma análise comparativa da cobertura do depoimento de Roberto Jefferson

Assumimos para esse estudo a metodologia demonstrada em pesquisa anterior da autora, a qual oferece um caminho de leitura crítica dos telejornais, através da análise comparativa quantitativa e qualitativa e de um conjunto de dez categorias e 11 princípios de enunciação.¹⁰ investigamos como cada telejornal contou a história do depoimento do Deputado Roberto Jefferson, como cada noticiário transformou esse fato social em notícia. Neste percurso foi necessário, em primeiro lugar, realizar uma análise quantitativa dos três telejornais, a qual gerou um Quadro da Produção de cada noticiário. Estes Quadros foram construídos a partir da atenta observação dos “espelhos”, a lista das informações jornalísticas selecionadas na ordem em que foram ao Ar no Jornal da Band, no Jornal da Record e no Jornal Nacional no dia 14 de junho de 2005, especialmente dos textos audiovisuais referentes ao depoimento do Deputado.

Depois desta primeira sistematização, verificamos que os telejornais têm características narrativas regulares, são formados com blocos de informações separados por intervalos comerciais de quase três minutos e por trinta e dois minutos de produção em média. Um ou dois apresentadores, atrás de uma bancada, contam histórias do cotidiano de

⁸ Machado, pg.104

⁹ Idem,pg.111

¹⁰ Becker, p.60-106.

segunda a sexta-feira e mais ou menos no mesmo horário. Pudemos observar, através dos espelhos analisados, que apenas 30% das notícias foram iguais nos três telejornais. As pautas comuns foram sobre as denúncias do Deputado Roberto Jefferson e suas repercussões, as rebeliões em presídios de São Paulo e Minas Gerais e o VT sobre as condições do tempo. A escalada das três edições apontaram as denúncias do Deputado como a principal notícia do dia. O assunto também ganhou destaque na nota locutor de abertura de cada noticiário, mas recebeu tratamentos diferenciados na forma como foi distribuído nos blocos, nos tempos das matérias, nas notas-locutor, assim como em outras enunciações dos âncoras, dos comentaristas e dos repórteres, gerando representações distintas do acontecimento para o público.

A escalada do Jornal da Band teve 1min.e 5”, tempo igual a do Jornal da Record. A do Jornal Nacional foi a mais curta com 50”. O Jornal da Band valorizou as informações contidas no próprio discurso do Deputado, foi mais factual. No Jornal da Record, o depoimento foi apontado como instrumento de revelação da grave crise política do governo petista, endossada pelas denúncias da ex-secretária do publicitário Marcos Valério, que ganharam mais importância do que o depoimento de Roberto Jefferson desde o início da escalada e durante todo o noticiário. E no JN o Deputado, que afirmou ter recebido dinheiro do PT e do Instituto de Resseguros do Brasil, foi reafirmado como réu. Na nota locutor de abertura de cada noticiário não foi diferente. Nascimento anunciou um resumo dos momentos mais fortes e dramáticos do depoimento, numa cobertura que tudo nos poderia revelar, marcada pelo princípio da ubiquidade. Casoy destacou a instabilidade política do governo Lula relacionada com a que experimentamos no governo Collor. O Jornal Nacional como o Jornal da Band, também anunciou a cobertura completa do depoimento e as reações no congresso, no governo, na justiça e no mercado financeiro na edição do dia 14 de junho de 2005. No entanto, valorizou, mais uma vez, o crime eleitoral cometido por Jefferson.

As matérias sobre o depoimento de mais de 6 horas tiveram 3min. E 15” no Jornal da Band, 3 min. E 55” no Jornal da Record e 5 min. e 45 “ no Jornal Nacional. No Jornal da Band e no JN foram construídas como notas cobertas e no Jornal da Record como VT, ou seja, como matéria de repórter com passagem e texto *off*. Todas as narrativas exibiram as mesmas imagens durante o depoimento com enquadramentos

semelhantes, mas o discurso do Deputado foi organizado pelo texto verbal, de acordo com uma hierarquia de valores, através do uso da linguagem, revelando que a imagem tem efetivamente um maior poder de descrição do acontecimento, mas não de qualificação. E que os sentidos das notícias nos telejornais são mesmo produzidos pela combinação entre texto e imagem, assim como na interação com o telespectador, o qual pode estar mais ou menos atento à estas questões, mas sempre “ negocia” os sentidos das mensagens, a partir do seu repertório sócio-cultural, político-econômico e, inclusive, emocional. O observador dessas estratégias discursivas não deve negar o lugar de sujeito na construção de uma reflexão crítica, mas precisa buscar algum distanciamento das narrativas para realizar uma análise de maior qualidade.

Vejamos quais e como foram destacados os diferentes aspectos do depoimento do Deputado Roberto Jefferson nos três noticiários. Tanto o Jornal da Band, quanto o Jornal da Record e o Jornal Nacional, utilizaram os depoimentos de Roberto Jefferson para legitimar ou comprovar as informações jornalísticas sobre cada um dos aspectos enunciados nos textos *off* que compuseram as matérias. O Jornal Nacional, usou, inclusive, uma organização visual dos temas destacados durante a exibição da matéria com os seguintes títulos: “Provas”, “Denúncias do Mensalão”, “ Denúncia à Lula”, “ Perseguição da ABIN”, “ Malas de Dinheiro” e “ Polícia Tucana”. A sistematização das informações jornalísticas sugeria aparentemente objetividade e imparcialidade. O Jornal da Band destacou o ataque a órgãos da imprensa e mencionou a ex-secretária do publicitário Marcos Valério, citada pelo Deputado como prova da entrega do dinheiro. O Jornal da Record também mostrou a crítica do Deputado à Imprensa. Afirmou ainda que o Deputado não se intimidou com a representação do pedido do Presidente do PL, Valdemar Costa Neto, autor do pedido de cassação do mandato dele. E mostrou o questionamento do Deputado sobre a ausência de investigação oficial na Diretoria de Tecnologia dos Correios, controlada pelo PT e na empresa jornalística de Mauro Dutra, amigo do Presidente Lula. E Como o JN, ainda destacou a ausência de provas.

Pudemos constatar que as histórias cotidianas não são contadas da mesma forma na mídia, ainda que neste caso, a maioria dos aspectos destacados sobre o depoimento tenha sido iguais. Até porque essas diferenças de representação do acontecimento se intensificaram durante a exibição de cada telejornal na intervenção dos âncoras,

comentaristas e repórteres, assim como na seleção de outras vozes que construíram a enunciação sobre o depoimento e suas repercussões. O Jornal da Band tratou o acontecimento com maior isenção, embora de forma tragicômica ironizando a dramaticidade do Deputado Roberto Jefferson e o bate-boca dos deputados, apontando os acontecimentos da política nacional como uma encenação. Associou a Política a uma farsa, atribuiu aos políticos as representações dos fatos sociais e não à mídia, valorizando o papel da Imprensa na visibilidade dos acontecimentos. Buscou um distanciamento na enunciação dos efeitos das denúncias feitas pelo Deputado na organização das informações sobre o depoimento da ex-secretária de Marcos Valério, reveladas de modo objetivo no texto de Nascimento no último bloco com uma nota coberta por imagens do *site da* Revista Isto é Dinheiro, no qual a agilidade da Imprensa de apuração e divulgação dos fatos ao público, foi mais valorizada do que o conteúdo e os efeitos da declaração da secretária sobre a política nacional. E também na abertura de mais espaço para a expressão pública sobre o tema, através de um VT de 1min. e 10” sobre a reação dos jovens ao pronunciamento de Jefferson e ao comportamento dos políticos, os quais sugeriram uma atitude mais ética e comprometida com os valores humanos. Vejamos alguns textos do noticiário que geraram estas observações. Em primeiro lugar o modo como o Deputado apresentou na matéria sobre o depoimento um lugar simbólico ao Presidente Lula na trama política, o da vítima inocente:

.....*off* 6: Depois de dizer que os
ministros esconderam o
mensalão do Presidente, Roberto
Jefferson afirmou que Lula só
ficou sabendo quando ele
denunciou e que o presidente
ficou chocado:

sobe som R. J.: O que que é isso?
Eu contei e as lágrimas
desceram dos olhos dele.

Vejamos também o diálogo revelado entre o Deputado Roberto Jefferson e os deputados que afirmou terem recebido o mensalão na mesma matéria:

...Off12 : O Presidente do PL, Valdemar Costa Neto, citado pelo Deputado Roberto Jefferson não gostou e o clima esquentou.

Sobe som do depoimento

R. J. : - Eu afirmo que vocês receberam os repasses.

V.C.N. – Recebo?

R.J. – Recebe, eu afirmo.

V.C.N. –Deputado, o senhor não afirma nada. O senhor difamou esta casa e não respondeu nenhuma pergunta.

R. J. : - Afirmo que você recebe os repasses.

Observamos ainda a nota locutor seguinte a esta matéria enunciada por Carlos Nascimento com irônico sorriso após este diálogo e a posterior nota pé:

LOCV: No fim de tarde, depois de 4 horas de depoimento mais um bate-boca. Dessa vez entre os Deputados Roberto Jefferson e Sandro Mabel do PL, esquentou o clima no Conselho de Ética.

Sobe som depoimento

R.J. - Quanto recebeu o PL?
Diga se é homem

Dep. Sandro Mabel- Nenhum centavo.

R. J. – Diga se é homem.

S.M.- Eu sou muito homem, Deputado. Por isso, Fico de pé aqui. Sou muito mais homem que o senhor.

R. J.- Homem é quem fica de pé?

LOCV: Foi na verdade um grande show. Essa é a avaliação da maioria dos Deputados sobre o depoimento de Roberto Jefferson.

O VT sobre a repercussão do depoimento no Congresso chamou a atenção que Jefferson era um réu com todas as prerrogativas de um acusador. A “passagem” do repórter Fábio Pannunzio, quando ele aparece no vídeo transmitindo informação, revelou a estratégia escolhida pelo Deputado de se defender atacando. O acontecimento foi apresentado como uma encenação:

Rep. Fábio Pannunzio Passagem: “ Quando o Deputado Roberto Jefferson entrou Nesse plenário o mandato Dele valia um centavo de Real. Onde antes, havia A certeza da cassação Começa a aparecer um ponto de interrogação.”

Jornal da Band ressaltou que os acontecimentos políticos não provocaram nenhuma reação maior na economia, conforme afirmou o comentarista Joelmir Betting. Já o Jornal da Record, através das enunciações de Salete Lemos e de Casoy, especialmente no diálogo entre o âncora e a comentarista, faz uma clara crítica a política econômica do governo e a manutenção de juros altos pelo Banco Central, o que, segundo a especialista, tem impedido o desenvolvimento do país. A crítica a política econômica do governo é também revelada nas quatro notas-locutor anteriores do 3º.bloco, que revela apenas dados negativos sobre o comércio e as vendas, critica a adoção de resultados de pesquisas sócio-econômicas do IBGE pelo governo antes de sua publicação, resalta a desconfiança dos consumidores e valoriza as bolsas e o neoliberalismo. Até mesmo na matéria sobre a repercussão do depoimento do Deputado Roberto Jefferson sobre a população brasileira no 1º. bloco, o Jornal da Record esvazia a gestão do Partido dos Trabalhadores, mostrando servidores públicos descontentes com a política do governo. Casoy sugere uma instabilidade no país provocada pela incapacidade do PT e do Presidente Lula. Esse posicionamento político aparentemente não declarado é visível na análise dos 3

comentários de Casoy, intercalados e “ diluídos” entre cinco matérias com repórteres diferentes no primeiro bloco, destinado a cobertura do depoimento e suas repercussões, assim como nas suas observações sobre a entrevista da ex-secretária. Observe os textos dos comentários:

C.1 LOCV: O Depoimento de Roberto Jefferson não Acrescenta quase nada a entrevista da Folha. novidade mesmo estarrecedora é o depoimento desta ex-secretária que diz fazer as denúncias por amor ao Brasil. Ela confirma as acusações de Jefferson. E entra em detalhes de arrepiar os cabelos. Karina aparentemente não tem documentos que comprovem as suas acusações, mas é dona de uma agenda que, segundo ela, tem tudo anotado. Pelo jeito temos mais lenha na fogueira de uma história ainda sem comprovação material, mas de contornos bastante críveis.

C. 2 LOCV: De fato ele não apresentou prova nenhuma,mas deu indícios nos quais as pessoas estão acreditando. E existe um fato de que há dias, há pouquíssimos dias, quando havia as acusações sobre os Correios, o Presidente Lula disse que Roberto Jefferson era um parceiro. E já havia dito que entregaria um cheque em branco ao Presidente do PTB.

(respira com pesar)

LOCV: Você vê que a história está se repetindo. Com Collor foi o motorista Eriberto. Agora é a secretária Karina. Ainda é preciso avaliar corretamente, com calma, as denúncias desta moça, lastreada por uma agenda que permite a comprovação ou não de muitos fatos apontados. As denúncias são gravíssimas e se encaixam com perfeição com as de R. J. , amplificando e fortalecendo o que o Deputado disse. É preciso investigar até o fim. Doa a quem doer. E vai doer muito para o Brasil.

C.3 LOCV: É um momento muito sério, a nação assiste

perplexa as denúncias sobre corrupção nos Correios e a respeito de um suposto vergonhoso mensalão. O depoimento dessa secretária deve complicar ainda mais um quadro já muito complicado. Certamente, a partir de agora o ambiente político e também econômico ficará mais carregado porque o governo Lula está sendo posto em cheque e assiste entre dividido e paralisado o que pode se tornar sua imolação em plena praça pública. É preciso investigar e é preciso passar o Brasil a limpo.

Com este conhecido bordão, Casoy assume uma integridade e uma competência da Imprensa capaz de julgar e imprimir uma ordem no “caos” político-econômico brasileiro. Assume um lugar de cidadão acima de qualquer suspeita, interessado no direito público. Mas, não podemos esquecer, como já vimos, que a Imprensa e os diferentes veículos e noticiários, assim como o Jornal da Record com Boris Casoy, são também atores sociais em busca de mercado e credibilidade. Afinal, não há enunciações ou usos de linguagem sem intencionalidades. A imparcialidade da mídia é, portanto, inalcançável, assim como os princípios jornalísticos da objetividade e da neutralidade, ainda que possam e devam servir como motivação para o exercício profissional. No Brasil, a mídia ocupa mesmo o espaço simbólico de defensora da cidadania, frente a um Estado fragilizado e a outras instituições de representação pública machucadas pela corrupção como a Justiça, a Polícia e até a Igreja. É também numa atitude de absoluta imparcialidade e integridade que o Jornal Nacional construiu seu discurso sobre o depoimento do Deputado Roberto Jefferson e suas repercussões. A partir de uma síntese do dia em Brasília bastante bem estruturada tecnicamente com duas entradas ao vivo no terceiro e no quarto blocos, o JN não apresentou um distanciamento do acontecimento como o Jornal da Band, não atacou o governo petista e o presidente Lula, mas escolheu polemizar diretamente com o Deputado Roberto Jefferson, especialmente no 4º. bloco, formado por 3 VTs sobre as repercussões no Congresso, os efeitos sobre a rotina do governo, as reações do PT e do Presidente do Partido, uma nota-locutor sobre a atitude dos juízes federais e outras 5 notas-locutor e 1 nota-pé, que funcionaram como autênticos editoriais com jeito de direito de resposta auto-concedido pelas Organizações Globo ao Deputado. Essas notas foram intercaladas por

trechos do depoimento de Jefferson, valorizando não só o papel social e a independência política da Imprensa, mas, apresentando, especialmente o Jornal Nacional, como o porta-voz da verdade, reafirmando, de certa forma, a condição de réu do Deputado. Mas, uma verdade diferente do Jornal da Record. Na reportagem sobre o depoimento de Jefferson, as críticas do Deputado a Imprensa não foram consideradas, como na nota coberta do Jornal da Band e no VT do Jornal da Record. Mas, essas mesmas críticas foram destacadas e cuidadosamente trabalhadas posteriormente. Observe o último texto destes “editorias”:

Fátima

LOCV/edit.5: Em seu ataque as organizações Globo, o Deputado Roberto Jefferson esqueceu de mencionar o que dizia as reportagens que o irritaram. É importante lembrar o conteúdo delas. A capa da revista Época de Sábado, 4 de juho, tinha o seguinte título: “O Laranja de Roberto Jefferson”. A reportagem mostra que um sorveteiro ganhou do Deputado 2 emissoras de rádio. O sorveteiro só soube que era dono de uma delas ao ser informado pela revista e declarou que nunca receber dividendos de nenhuma delas. Os principais jornais do País publicaram a denúncia de Época. O Globo de domingo, 5 de junho, revelou que Os titulares de cargos no governo ocupados pelo PTB presidido por Jefferson controlavam verbas de 4 bilhões de reais. A reportagem dizia: “Alvo de investigações da PF e suspeito de participar de um esquema de corrupção envolvendo correligionários seus nos Correios e no Instituto de Resseguros do Brasil, Jefferson indicou afiliados para o primeiro escalão de órgãos como Embratur, Caixa Econômica Federal, Eletronuclear, BR distribuidora, Eletronorte, Agência Nacional de Saúde Suplementar e Delegacia Regional de trabalho no Rio. As organizações Globo entendem que o Jornal O Globo e a revista Época cumpriram apenas a sua missão de informar. Será sempre assim como o Deputado Roberto Jefferson pode constatar. nas organizações Globo ninguém segura informação nenhuma. Aqui para que alguma coisa seja noticiada, basta ser verdade.

3. Algumas lições

Pudemos observar, portanto, que os noticiários são instrumentos de mediação. A função básica do gênero é informar, mas o modelo “polifônico” do telejornalismo pode ser acusado, não sem razão, conforme explica Machado¹¹, de tentar mascarar o fato de que toda a produção de linguagem emana de alguém, ou de um grupo, ou de uma empresa, logo,

¹¹ Machado, p.109-111

nunca é resultado de um consenso coletivo., e sim, de uma postura interpretativa diante dos fatos noticiados. No entanto, por mais que o telejornal seja acusado de maniqueísmo ou comprometimento, ele também produz ambigüidade de sentidos. Os modos como são organizados os relatos tornam difícil para a audiência saber com clareza se o noticiário é simpático ou hostil ao acontecimento enunciado. O telejornal ordena e sistematiza o real, mas também é um texto aberto a interpretação do telespectador.

Procuramos identificar neste estudo de caso como as informações televisivas se transformaram simultaneamente em testemunho e produto das negociações políticas, como os depoimentos e informações jornalísticos foram utilizados como instrumentos de confrontação e como maneira “isenta” de relatar a denúncia. E percebemos como os efeitos de sentidos dos discursos funcionaram como articuladores da formação da opinião pública. Verificamos como a edição de cada noticiário é uma versão da realidade social cotidiana. Ora, caro leitor, sabemos você e eu que a opinião surge de um duelo de convencimentos sobre verdades possíveis. Já sabemos também que a Imprensa busca e precisa alcançar credibilidade para garantir visibilidade e mercado. Por outro lado, é um agente importante para a mudança social, ainda que empurrando maneiras de ver o Brasil e o mundo, em determinadas direções não exatamente previsíveis. Os noticiários têm, sem dúvida, uma função estratégica porque sintetizam a complexidade das interações entre televisão e sociedade, entre mídias e cidadanias.

Enquanto a sociedade civil demanda conhecimento da atualidade, a consolidação de um “nós” diante das manifestações autoritárias e violentas e a formação de um espaço comum e de revelação onde possa se expressar em sua pluralidade, as mídias, em busca de visibilidade, se oferecem como um lugar aparentemente aberto às múltiplas demandas sociais e como porta-vozes da população. Aparentemente porque embora vivenciamos ares mais democráticos, as coberturas midiáticas ainda são, inclusive, marcadas, conforme demonstram Capparelli e Lima¹², pelo “coronelismo eletrônico”- relações de força, sustentadas pelo clientelismo político entre os detentores do Poder Público e os proprietários de canais de televisão-, o que configura uma barreira à diversidade representativa que caracterizaria uma televisão onde o interesse público deveria ser

¹² Capparelli, , p.79

priorizado em relação aos interesses particulares. Para Rubim¹³ o relacionamento entre o campo da comunicação e o campo da política realiza-se não só como uma disputa de poderes, inclusive com conflitos, mas também como complementariedade, como campos que necessitam interagir com o(s) outro(s) campo para se efetivar socialmente. E a comunicação midiática, em especial a televisão, aparece como a fonte principal de representação social da política, ainda que não tenha o poder absoluto de publicizar e/ou de silenciar os processos do campo da política. A mídia, portanto, “ não impõe suas idéias às audiências, mas esboça a agenda temática preponderante nas discussões públicas.” ¹⁴

O Depoimento de Roberto Jefferson e suas repercussões têm mobilizado a nação e gerado efeitos expressivos sobre a sociedade civil e sobre a política e a economia brasileiras. O assunto ocupou várias páginas dos grandes jornais e foi capa das principais revistas semanais do país. O Deputado ganhou notoriedade porque ao se defender atacando, revelou publicamente que o dinheiro das campanhas políticas vem dos empresários que, a maioria das vezes, mantêm relações com as empresas públicas, mexendo diretamente nas relações de poder. As denúncias do Deputado desvelaram que a legislação eleitoral tem permitido que recursos financeiros para as campanhas sejam operacionalizados de maneira ilegal. E que muitos políticos e empresários não estão mesmo sintonizados com o interesse público e o desenvolvimento do país. Observamos que há necessidade urgente de uma Reforma Partidária. A mídia tornou visível que a imoralidade e a ausência de ética avançaram o sinal vermelho no Brasil, mesmo modelando os modos de percepção desta realidade. E diferentes vozes passaram a indagar se o Presidente Lula tinha ou não consciência do vale-tudo moral para garantir o poder mantendo o bolso cheio de algumas lideranças partidárias do PT e da base aliada. Mas, é claro, que a traição, a ingratidão e o uso ilegal do dinheiro público não são predicados do PT e do governo Lula, frontalmente atacados. Há políticos corruptos e honestos em todos os partidos, conforme demonstra história recente do país. Sem dúvida, é difícil aceitar que esquemas de sonegação de impostos e lavagem de dinheiro são articulados também por líderes de um Partido que sustentou como plataforma na campanha política o desenvolvimento social, a ética, o bem estar coletivo e o interesse público. Esses fatos promovem desencanto, desilusão. Mas,

¹³ Rubim, ,p.14-83.

¹⁴ Idem,p.81

seríamos ingênuos se não percebêssemos também que a estabilidade política do país e a economia brasileira sofrem uma provocação intencional e/ou organizada por forças não totalmente identificadas, inclusive da e pela própria Imprensa.

Diante da televisão não existem mesmo somente telespectadores desatentos e/ou passivos. Reconhecemos que na televisão são encenadas muitas das mais importantes dimensões da política contemporânea e que Roberto Jefferson, como outros políticos, tornaram-se protagonistas de histórias construídas na tênue fronteira entre a realidade e a ficção, porque os personagens e os fatos sociais- matérias-primas do acontecimento- são reais. A falta de ética na gestão do patrimônio e do interesse públicos, em determinadas situações, nunca foram totalmente desconhecidas pela população brasileira, até em função do trabalho da Imprensa. Mas, neste momento foram legitimadas de modo bastante expressivo pela mídia. As denúncias do Deputado são graves e precisam ser apuradas, mas ao mesmo tempo, os tratamentos das informações sobre essas denúncias tornaram Roberto Jefferson um Deputado transgressor , porém, famoso, “ espetacular” e até corajoso, em rede nacional. E desse modo, foi visto e passou a existir em todo o país.

As empresas jornalísticas e seus profissionais, através dos seus discursos, sob os princípios inalcançáveis da objetividade e da imparcialidade, constroem representações dos acontecimentos políticos nacionais, atribuindo valores às empresas e às instituições, qualificando ou desqualificando os sujeitos como ser moral, julgando cidadãos e constituindo e agendando os conflitos e as contradições da sociedade brasileira. Portanto, podemos supor, que há uma necessidade real de revermos não só a lei de imprensa e os códigos de ética, mas estabelecermos uma nova hierarquia de valores na elaboração dos textos, dos personagens, no modo de apurar, sistematizar e expressar informações jornalísticas que constroem as realidades regionais e nacionais, a nossa visão de Brasil e de mundo, examinando a possibilidade de estabelecer uma base consensual e de colaborar para a construção de um novo horizonte ético. Até porque uma ética anda acoplada a uma visão de mundo. Isso significa buscar a contextualização dos fatos sociais, enquanto são transformados em notícias e/ou acontecimentos midiáticos.

Não se costuma perceber, porém, que a partir do próprio discurso da mídia, são experimentados procedimentos inéditos de participação, de defesa de direitos civis e de afirmação da autonomia da população e de identidades cidadãs. A nova rede de

pesquisadores em Jornalismo também pode ser um fórum onde possamos reunir diversos interesses e setores sociais para buscar caminhos de democratização da Comunicação. Se a compreensão do nosso estar no mundo se dá a partir das narrativas produtoras de sentidos, é imprescindível avaliar o papel do Jornalismo na sociedade brasileira e os efeitos produzidos pelos seus textos.

Afinal, o Jornalismo não é uma atividade missionária, além de uma forma de conhecimento que deveria prestar sempre um serviço público de qualidade na distribuição das informações, é um negócio onde vender jornal e alcançar maior audiência não é pecado. A questão é como este objetivo é conquistado. No Jornalismo, assim como na saúde e na educação e em outros campos da vida social, há responsabilidades inerentes à condição humana e o cuidado que as pessoas simplesmente merecem. Talvez seja necessário ouvir mais do que, pelo menos, dois lados de uma questão no mesmo dia. É preciso que o jornalista esteja mais aberto a temas e pessoas do que em fazer contatos. O exercício de um jornalismo de qualidade impõe uma atitude de indagação nova, a necessidade de quebrar a rotina do olhar.

Conforme sugere Dines, “o jornalismo investigativo não é apenas jornalismo de sensações ou de escândalos. Relaciona-se com o jornalismo interpretativo ou analítico, pois, ao inquirir sobre as causas e as origens dos fatos, busca também a ligação entre eles e oferece a explicação da sua ocorrência. Ao praticá-lo, necessariamente, não se obriga à postura de denúncia. Ele pode comportar uma atitude grave, estudiosa e, sobretudo responsável. E desde que o jornalista adote o princípio filosófico de qualquer questão oferece duas perspectivas- uma pró e outra contra- e entenda que a boa reportagem é justamente aquela que consegue apresenta-las com equidistância, manter-se-á a objetividade e um bom padrão ético”.¹⁵

Sem dúvida, o jornalismo investigativo e o interpretativo podem ser as ferramentas de nova atitude profissional. Podendo-se voltar ao jornalismo de campo, em oposição ao jornalismo de gabinete, que na última década, dominou nossas redações. Por isso, mais importante do que do que “descobrir” a verdade, como detetives, conforme sugere Sardinha¹⁶, talvez seja “construir” a verdade, como operários, à medida que, às apalpadinhas,

¹⁵ Dines, pg92

¹⁶ Sardinha, pg.141-142

encontramos e empilhamos os tijolos adequados ao que supomos ser a estrutura desejada.“
A obra final-a verdade -viria com o fim dos tempos, e teria contado com a nossa participação.¹⁷”

Referências Bibliográficas:

Becker, Beatriz, A linguagem do telejornal, um estudo da cobertura dos 500 Anos do Descobrimento do Brasil, E-Papers, Rio de Janeiro, 2005, 2ª. edição

Carta Capital, ANO XI, No.347, 22 de junho de 2005

Caparelli, Sergio; Lima, Venício A. de, Comunicação e Televisão, Desafios da Globalização, Hacker Editores, São Paulo, 2004

Dines, Alberto, O papel do Jornal, uma releitura, Summus Editorial, Novas Buscas em Comunicação, V.15, São Paulo, 1986, pg92

Isto É, No.1862, 22 de junho de 2005

Machado, Arlindo, A Televisão Levada a Sério, Editora SENAC, 3ª. edição, São Paulo, 2003

Martin-Barbero, Jesús, Os exercícios do Ver, Hegemonia audiovisual e ficção televisiva, Ed.SENAC, São Paulo, 2000

Rubim, Antonio Albino Canelas, Comunicação e Política, Hacker Editores, São Paulo, 2000

Sardinha, Maura R., No Horizonte Ética da Comunicação, Rio de Janeiro, 2002. Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 353p.

Veja, Editora Abril, edição 1910, ano 38, no.25, 22 de junho de 2005

¹⁷ idem



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

MÍDIA E PODER: UM OLHAR SOBRE A POLÍTICA E
TELEVISÃO NO BRASIL
Prof.Dr. Flávio Porcello, UFRGS.

RESUMO: O presente artigo propõe-se a analisar as formas de comunicação persuasiva e sua influência no jornalismo de Televisão como prática de mediação discursiva. A TV tem peculiaridades próprias e adota níveis discursivos diferenciados, pela comunicação em níveis verbal e não-verbal. As cores, formas, imagens, palavras, sons e silêncios que, através da Televisão, ajudam a construir o imaginário da cultura nacional estão expostos diante dos olhos do telespectador de maneira subjetiva. A TV tem um tempo rápido, adota regras próprias, destinadas a prender a atenção do público e impedir que ele mude de canal. Ela é hoje o espaço público onde a política acontece. E, assim exerce o seu Poder. Mais do que isso: ela é o próprio Poder, já que ajuda a constituir e manter governos que governem em favor de seus interesses.

Palavras-chave: televisão, imagem, mídia e audiência.

A justificativa, para a realização deste artigo é que a Mídia em geral, e a Televisão em particular, já nasceram próximas ao Poder político, instalado no governo federal. As TVs no Brasil desenvolveram-se ao longo dos anos, exercendo o papel de linhas auxiliares na política oficial de Comunicação. Como foi possível observar ao longo dos últimos anos, concessões e favorecimentos políticos do governo foram retribuídos sistematicamente pela Globo, pelo SBT e por praticamente todas as outras emissoras, através de generosos espaços nos telejornais, programas de entrevistas, *talk shows* ou inserções em programas de entretenimento e lazer.

Nos períodos de campanha eleitoral pelo voto direto para escolha do novo presidente da República, tanto nas três vencidas pela situação (1989, 1994 e 1998), como na vencida pela oposição (2002), as emissoras mantiveram a vocação de apoio condicional às elites do Poder. Seja governo de direita (o mais freqüente) ou de esquerda (ao menos declarada esquerda, embora com práticas e modelos financeiros conservadores e de tendência neoliberal), as emissoras mantém, em geral, a postura oficial apoiada em linhas editoriais de cunho governista. Vista assim, uma breve retrospectiva histórica permitirá que o presente artigo avance nos objetivos propostos, quais sejam, os de examinar o comportamento das emissoras e seus programas, especialmente os de caráter jornalístico, e sua íntima relação com o Poder.

Poucas vezes em sua história, o Brasil viveu como nos últimos 20 anos um período democrático tão duradouro que tivesse permitido a realização de quatro eleições sucessivas com escolha pelo voto direto para presidente da República. Esse registro deve ser feito de forma a reconhecer o processo político e a força das instituições democráticas que asseguram a legitimidade dos pleitos e garantem a posse dos eleitos. No entanto, é preciso considerar, também, a força dos Meios de Comunicação, com ênfase na TV, como instrumentos de persuasão e influência política. Não seria exagero dizer que a Mídia não só está ao lado do Poder, ela é o próprio Poder.

A profunda relação entre Poder e Mídia (especialmente a TV) no Brasil deve constituir-se em importante objeto de pesquisa e análise a quem se dedica ao estudo das formas de Comunicação e influência do Poder no país. Há uma constante e sistemática troca de benefícios e favores entre os dois lados que, até por força dessa profunda relação, acabam quase sempre ficando do mesmo lado.

Nascidas à sombra do Poder, as emissoras de TV no Brasil, foram criadas, cresceram e mantêm-se, até hoje, dependendo de verbas e concessões oficiais. Mas contam, também, com a necessidade dos governos de usar a Mídia como espaço político.

A entrada de classes de menor Poder aquisitivo no mercado consumidor com o plano de estabilização da moeda (Plano Real, julho de 1994), produziu efeitos significativos no universo da Comunicação Social no país. O Brasil registra um aumento no consumo entre as classes de menor Poder aquisitivo, o que reflete no avanço de programas em tom mais popular na TV aberta. Para essa mesma camada, foram desenvolvidos jornais populares (Extra, Agora São Paulo, Diário Gaúcho) que disputam leitores por meio de agressivas campanhas de marketing, distribuição de prêmios e baixo preço de capa nas bancas (Ribeiro, 2002, p.2).

De 1994 até 2004, os brasileiros compraram mais de 40 milhões de aparelhos de Televisão, número superior ao de todos os aparelhos de TV, comprados desde o início das transmissões no país (1950) até a implantação do Plano Real. Nas classes média e alta, o índice de aparelhos, nas casas, é de 100 %; na classe emergente é de 96 % e na classe pobre é de 87 %. O universo pesquisado é o de eleitores aptos a votar em outubro de 2002 e a conclusão foi de que a absoluta maioria – de 87 % a 100 % dos eleitores – têm TV. Eles podem não ler jornal e nem revistas, mas têm TV em casa. Em muitos casos, é o único aparelho eletrodoméstico da casa pelo qual essas pessoas recebem as informações (Secco e Amaral, 2002, p. 48).

Esses dados são relevantes para dar idéia da força do veículo Televisão. A TV é uma fusão do Cinema com o Rádio. Usa a linguagem visual do Cinema, com a narrativa oral do Rádio e o texto da Imprensa. Mas, por fazer uma fusão entre imagem e som, parece mais espontânea. Já foi dito que uma imagem vale por mil palavras. Não é bem assim. Mas é preciso alertar que a imagem pode encobrir o que está sendo dito pelo texto, pode esconder palavras que seriam fundamentais, para a perfeita compreensão do assunto. Um exemplo: a pausa na narração de um texto, ao criar o silêncio, por alguns segundos, tem enorme significado. Apenas a imagem, sem narração ou música de fundo, por certo vai atrair a atenção do telespectador para o que está sendo mostrado. É o silêncio que vale muitas palavras, a imagem que vai falar por si. E isso em uma tela luminosa, que está sempre em constante movimento, tem um alto significado.

A Televisão dá prioridade ao componente visual, de maneira a causar fascinação ao público. Ela aumenta o peso da imagem em relação ao valor da palavra. E o telespectador decodifica mais facilmente os códigos visuais do que os verbais. Se alguém diz que “isso apareceu na TV”, o outro aceita, passivamente, a situação como um fato real: “Se apareceu na TV, então aconteceu”, é uma sentença que parece cada vez mais consolidada no inconsciente coletivo.

“Em plena cultura do individualismo, da independência pessoal e da liberdade (como valores dominantes), vive-se uma espécie de mais-alienação, de rendição absoluta ao brilho não exatamente dos objetos, mas da *imagem* dos objetos. Mais ainda: rendição ao brilho da imagem de algumas personagens públicas identificadas ao gozo que os objetos deveriam proporcionar” (Bucci & Kehl, 2004, p. 65).

A TV tem um tempo rápido e a sua mensagem é dinâmica:

“A TV adota regras de rapidez e fluidez destinadas a manter a atenção do telespectador e impedir que ele mude para o canal concorrente. São regras que dizem respeito ao aspecto de novidade permanente que todos os acontecimentos devem portar, a mesma novidade que determina o discurso publicitário, apagando a história e reduzindo o tempo a um perpétuo presente e onde são banidos todos os sinais do passado capazes de nos fazer lembrar a ação e o trabalho dos homens ocultados pela imagem espetacular” (Bucci & Kehl, 2004, p. 156).

Se alguém lembrou o fetiche da mercadoria de Marx, fez a conexão perfeita.

Velásquez (1992) avança na mesma direção:

“El lenguaje televisivo está compuesto de imágenes, palabras, gestos y música... Todo ello forma un sincretismo que le define como tal. Para su realización recurre a diferentes tipos de lenguaje los cuales, en su interrelación, forman un sistema de significación unitario y comprensible” (Velásquez, 1992, p. 49).

E complementa:

“La única forma que tiene el público en general de asistir (y sobretodo de ‘presenciar’) a una intervención del político es por medio de la televisión” (Velásquez, 1992, p. 61).

Mas a TV não é mera observadora dos fatos. Por trás de uma câmera, está o olhar de um cinegrafista; a matéria é uma história, contada pela ótica do repórter; na edição o jornalista faz escolhas, optando por uma e não por outra cena, por esse e não por aquele trecho da resposta do entrevistado. TV é edição, é recorte, é fragmento. O desafio de

quem trabalha nela é escolher certo, com responsabilidade, critério, ética, e, principalmente, honestidade. Existe imparcialidade jornalística? É claro que não. A ótica do jornalista, da cinegrafista, do fotógrafo, do diretor da empresa e dos interesses que ela representa, sempre estarão de algum lado. Objetividade? Muito menos. É importante registrar um dos editoriais da revista Carta Capital, em plena campanha eleitoral, na edição anterior ao primeiro turno das eleições de 2002:

“Objetividade? Objetiva mesmo só a máquina quando funciona. O homem jornalista é subjetivo até no momento de colocar uma vírgula no meio do período. Do profissional de comunicação exige-se honestidade. Na mídia nativa, a alegada busca da imparcialidade e da objetividade serve apenas como adubo da hipocrisia. Tanto mais em tempo de campanha eleitoral. Jornais, revistas, meios de comunicação em geral, apóiam o poder pelo simples fato de que fazem parte dele, são seu instrumento. Ou, por outra, apóiam a si próprios. Sem qualquer preocupação quanto à honestidade” (Carta, 2002, p.18).

Esses detalhes fundamentais, para a obtenção de bons resultados diante da tela de TV, ajudam a construir a imagem de quem vai usar a Televisão para atingir os seus objetivos, como um candidato em uma campanha eleitoral, para que ele não fique com uma aparência distante do assunto de que está tratando. E o cuidado nos mínimos detalhes não é casual. A Mídia é o espaço, onde a política acontece.

“Os meios de comunicação substituíram partidos, sindicatos, intelectuais. A aparição súbita desses meios põe em evidência uma reestruturação geral das articulações entre o público e o privado que pode ser percebida também no novo ordenamento da vida urbana, no declínio das nações como entidades que comportam o social e na reorganização das funções dos atores políticos tradicionais” (Canclini, 1999, p. 50).

Ele considera que as campanhas eleitorais migraram dos comícios em praças ou palanques para as telas da TV. As questões ideológicas deram lugar ao confronto de imagens: “A esfera pública foi absorvida, substituída pela mídia” (Canclini, 1999, p.58).

Para Sartori (1999), na TV, mais do que em qualquer outro Meio de Comunicação, “é o produtor que produz o consumidor”. Ele faz referência a uma nova classe, resultante da crescente influência da Mídia na política:

“A nova classe que gera o videopoder tenta se defender da acusação, atribuindo culpa às audiências. Sim, mas trata-se de uma defesa de má fé, pois na televisão,

mais do que em qualquer outro meio, é o produtor que produz o consumidor” (Sartori, 1999, p.130).

A relação entre Poder e Mídia tem relações históricas no país. E vem sendo assim ao longo de sucessivos anos. Entre 1985 e 1990, o então ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, defendendo os interesses do presidente José Sarney, que queria aumentar seu mandato, autorizou a distribuição de 985 concessões de Rádio e Televisão no país. Os principais beneficiados foram políticos proprietários de veículos de Comunicação que trocaram seu voto pela concessão dos serviços de Rádio e TV. Os políticos ganharam as emissoras e Sarney prolongou em mais um ano seu mandato (Lima, 2001, p.127).

O estudo inédito, realizado em 2001 e publicado em março de 2002, (Herz, Görgen e Osório, 2002, p. 17) mostrou a íntima ligação entre Poder e Mídia no país. Jambeiro diz que, em termos de finalidade dos serviços de Radiodifusão, todas as regulamentações afirmam sua finalidade educativa e cultural, embora, na prática, não a cumpram:

“As normas de programação da televisão são estabelecidas de forma superficial e são claramente insuficientes para garantir qualidade, diversidade e monitoramento democrático do conteúdo dos programas”(Jambeiro, 2000, p.15).

O Brasil, hoje, possui uma Mídia, concentrada nas mãos de grupos políticos. O relatório “Donos da Mídia”, realizado pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM)¹, aponta que as seis redes privadas de TV, no Brasil, aglutinam 140 grupos afiliados, abrangendo 667 veículos de comunicação, entre TVs, rádio e jornais. E são a base de um sistema de poder político e econômico, fortemente, enraizado nas várias regiões do país. A seguir, alguns exemplos que a pesquisa define como “coronelismo eletrônico”:

Nos governos Collor de Mello e Itamar Franco também sucederam-se exemplos de troca de concessões públicas de rádio e TV em retribuição a favores políticos. Mas nos oito anos do governo Fernando Henrique Cardoso as concessões públicas como moeda de troca foram mais explícitas. Em seu segundo mandato, o presidente Fernando Henrique Cardoso assinou o decreto 3.451, de 9 de maio de 2000, pelo qual o governo se autoconcedia o Poder de analisar e distribuir geradoras de Televisões e Rádios educativas, isto é, transformar em concessionárias de TV (geradoras regionais) retransmissoras

¹ Revista Carta Capital, número 179, de 06 de março de 2002.

educativas, que, até então, funcionavam com licenças precárias. Vale lembrar que as permissões, para os canais educativos, não precisam de licitação.

É relevante ressaltar o Poder da Mídia na construção da realidade, por meio da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana:

“A maior parte das sociedades contemporâneas pode ser considerada centrada na mídia, vale dizer, são sociedades que dependem da mídia – mais do que da família, da escola, das igrejas, dos sindicatos, dos partidos, etc – para a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões. Por isso não se pode reduzir a importância das comunicações apenas à transmissão de informações, como se faz muitas vezes” (Lima, 2001, p. 113).

E prossegue:

“Elas não são canais neutros, ao contrário, são construtoras de significação. Também por isso, a concentração de propriedade e do controle das comunicações é uma questão que ultrapassa, em muito, o aspecto econômico da questão” (Lima, 2001, p.113).

Ao examinar esses dados, é possível concluir que as relações de muita aproximação e interesse entre Poder e Mídia são bem mais reais do que imaginárias. Os detentores do Poder no governo concedem e os beneficiários das concessões, os proprietários da Mídia, retribuem com generosos espaços e apoio ilimitado.

As lentes teóricas a serem utilizadas para enxergar o objeto e dar sustentação teórica à pesquisa proposta estudar a influência política da TV no Brasil serão buscadas em Roland Barthes. Algumas categorias buscadas no referido autor serão básicas para a melhor compreensão e análise do tema aqui proposto: *Fait Divers*, Poder, Cultura, Ideosfera e Discurso.

A categoria *Fait Divers*² aparece quando fatos do dia na campanha eleitoral são destacados para dar ênfase a um ou outro aspecto. A categoria Discurso está presente no texto jornalístico que é usado na narração das imagens exibidas ou em trechos extraídos dos discursos dos candidatos. A categoria Cultura, com a subcategoria Cor, é encontrada em vários elementos do telejornal, como vinheta, créditos, logomarca e, principalmente, nas ilustrações que aparecem ao fundo dos âncoras durante a apresentação das notícias do programa. A categoria Poder manifesta-se de diversas maneiras, especialmente nos momentos de escolha entre o que será mostrado e o que não será mostrado no ar. E a

categoria Ideosfera, isto é, a Ideologia ou o sistema de idéias que aparece no discurso, está na essência do telejornal. A Ideologia do Poder dominante está expressa naquilo que o *Jornal Nacional* exibiu aos seus telespectadores nas referidas edições. Mas para dar uma breve idéia do que a TV já fez em passado recente é oportuno lembrar que na edição de 28 de outubro de 2002, dia seguinte à vitória, Luiz Inácio Lula da Silva, participou durante 75 minutos da transmissão do *Jornal Nacional*, da Globo. Sentado na bancada, ao lado dos âncoras, ele respondeu perguntas, ouviu elogios, pedidos. Em vários momentos foi chamado de “batalhador”, “carismático” e “o barbudo que não assusta mais”. E viu na tela passarem imagens que resgatavam momentos de seu passado, como protestos, manifestações, assembléias de operários e mesmo sua prisão pelo regime militar. Ou seja, a Globo tratava Lula como um herói por ter resistido à ditadura, mantido suas convicções e ter sido eleito presidente. Mas de que lado estava a Globo quando Lula era preso? Ou seja, o que Lula e os brasileiros viam naquela noite na tela da TV eram imagens de um passado que, nos anos 70, quando eram presente no Brasil, não passavam na Globo. É preciso questionar essa capacidade que a TV tem de montar e remontar o passado segundo as conveniências da ocasião

As questões de pesquisa serão: Como a Mídia, especialmente a Televisão, utiliza a divulgação de *Fait Divers* como forma de atrair a atenção do público para questões de menor importância, enquanto se omite de informar os assuntos verdadeiramente relevantes? De que forma o Poder é exercido pelo discurso midiático nos programas de Televisão? Por que a Cultura, em uma de suas subcategorias, a Cor, é peça fundamental no componente visual das transmissões televisivas, servindo como elemento vital para a composição de cenas, imagens e sentidos? De que forma a Ideosfera constitui-se no ambiente constituído para abrigar a intenção de exercer o Poder sobre as decisões da sociedade? Como o Discurso da Mídia, em seus níveis verbal e não verbal, pode servir de base para que a TV transmita conteúdos ideológicos e de manipulação da opinião pública?

Mesmo considerando importantes pesquisas já realizadas, ainda há muitos aspectos da Televisão que não foram devidamente analisados com a merecida profundidade. É relevante, pois, estudar as formas de comunicação persuasiva e sua

² *Fait Divers*, cuja tradução nas obras de Barthes é “Casos do Dia” ou “Informações Sensacionalistas”.

influência na consolidação do Poder. O jornalismo televisivo deve ser examinado como prática de mediação discursiva.

As cores, formas, palavras e sons que saem da TV contém as mais variadas formas de expressão e influência cultural. E a Semiologia de Barthes é uma das formas de análise. Em momento algum pretende-se chegar à verdade absoluta com essa pesquisa, pois a Semiologia procura compreender a relatividade dos signos.

Com a finalidade de aprofundar esse tema, uma boa sugestão de método teórico adequado ao assunto é o Método Dialético-Histórico Estrutural (DHE), que tem um objeto de estudo bem específico e também muito característico, pois investiga as questões culturais, históricas e ideológicas. O referido método permite descobrir o que se esconde por trás das aparências.

O conhecimento surge do debate, da discussão. A diferença entre quebra-cabeça e Filosofia é que, na Filosofia, não é possível ter todas as peças. O universo, ainda, está em curso, a história não acabou. A Filosofia, como sistema global do conhecimento, é, e continuará sendo, enquanto correr o tempo da história, um projeto inconcluso. A grande ciência nunca estará completa: “A Filosofia é amor à Sabedoria” (Cirne-Lima, 1996, p. 12).

A Dialética é teoria e, como tal, defende uma concepção do mundo e da vida. O ser e a realidade, se transformam. Os fenômenos, materiais e ideais, têm uma origem e um desenvolvimento que se realiza, através de contradições, que permitem a passagem de um estado inferior para um superior (Trivinho, 2001, p. 112).

É relevante ressaltar a questão dialética no discurso da Mídia. A Televisão, tem como uma de suas características fundamentais, a rapidez em transmitir a informação. Pela própria natureza desse veículo e, com os recursos tecnológicos, que permitem uma crescente aceleração os processos de produção de notícias, o tempo de apuração dos fatos e de reflexão sobre o que será dito e mostrado, são aspectos quase desprezados pela produção dos noticiários. Parece que o importante é noticiar primeiro, sem questionar o conteúdo ou a veracidade da informação. Além do que, uma informação imprecisa, ou mesmo, errada, dificilmente pode ser reparada. A questão dialética ganha, assim, fundamental importância.

A Tese, a Antítese e a Síntese, são fundamentais para contemplar os vários aspectos de uma mesma situação. Mas não faz parte do processo mecânico de produzir notícias nos dias de hoje, apurar os vários lados da notícia e suas implicações. Pode parecer

exagero, mas nas redações de TV, hoje, vai ao ar o que chegar primeiro, não importando se é verdadeira ou falsa a informação, que está sendo dita no ar.

A Dialética é a metodologia que melhor permite a compreensão da realidade histórico-social. Faz parte de sua maturidade histórica não querer explicar tudo, mas cuidar de explicar melhor a realidade que admite incursão subjetiva de atores históricos. Demo (1990, p. 116) diz que “é dialética apenas aquela realidade que em parte é ‘feita’ dentro de um contexto possível de opções políticas, como a identidade cultural, a construção da democracia, a educação, os movimentos sociais e sua organização, e assim por diante”.

A dialética recoloca que a ciência não é só análise estrutural, no contexto da observação metódica, controlada, dissecante, tipicamente lógica, como cabe na realidade natural: “Ciência também é projeto político, no qual cientista é ator engajado, mesmo que seja no desengajamento” (Demo, 1990, p. 117).

Esse é um dos aspectos que merece ser bastante aprofundado em pesquisas acadêmicas que tenham por objetivo analisar na presente o discurso midiático de programas de Televisão.

É importante na Semiologia a relação entre o Significante e o Significado. O Significante é a presença do Signo, o seu plano de expressão; o Significado é o conteúdo, a interpretação. Os dois não podem ser separados e, juntos, estabelecem o Signo. Barthes salienta que o papel do semiólogo não é achar ou impor as verdades, mas ele tem que compreender o signo, pois esse é sempre relativo:

“O semiólogo seria, em suma, um artista (essa palavra não é aqui, nem gloriosa, nem desdenhosa: refere-se somente a uma tipologia): ele joga com os signos como um logro consciente, cuja fascinação saboreia, quer fazer saborear e compreender” (Barthes, 1989, p. 40).

A Semiologia é a Ciência dos Sinais e dos Sistemas dos Sinais. É a desconstrução da lingüística. É estudo dos signos. Pode-se dizer que ela não é a realidade mas o estudo de como se apresenta a realidade. Estuda como os signos representam a realidade. Barthes (1964, p. 103) diz que a Semiologia revela as mais diversas significações ocultas nos textos.

Dentro de uma concepção dialética, adequada ao modelo aqui escolhido para realizar a pesquisa, é relevante afirmar que a Tese é “a Semiologia é negativa”(Barthes, 1999, p.39). A segunda Tese, a Antítese, é “a Semiologia é ativa, tendo como objeto de

estudo os textos do imaginário, as narrativa, imagens, retratos, expressões e idioletos”(Barthes, 1999, p.40). Após Tese e Antítese, chega-se à Síntese: “Semiologia é o curso das operações ao longo das quais é possível – quiçá almejado – usar o signo, como véu pintado, ou, ainda, uma ficção” (Barthes, 1999, p. 41).

As duas Teses e a Síntese não são aleatórios: “Constituem a Tríade da Dialética hegeliana ou marxista. Tese: Semiologia negativa; Antítese: Semiologia ativa; Síntese: a Relativização do Signo” (Ramos, 2002, p.16). E prossegue: “A Semiologia barthesiana traz as cores do Lingüístico e do translingüístico. Não mata o sócio-histórico para sobreviver o signo, nem aborta o signo, para o nascimento do sócio-histórico. Simbiotiza-os para a produção de conhecimento

É importante destacar o Jornalismo como prática de mediação discursiva. É através dele que as pessoas podem tomar contato com o que acontece no mundo ou na sua rua. Mas a informação midiática, hoje, circula com tamanha rapidez que, muitas vezes, ela é consumida, instantaneamente, pelas pessoas, que sequer questionam o que estão vendo, ouvindo ou lendo. O que chega primeiro à redação é o que vai ser publicado logo. Sem checagem, sem apuração, sem um cuidado básico de confirmar se aquilo é verdadeiro ou não. E, quanto mais espetacularizada for a linguagem utilizada, maior será o alcance da notícia. As pessoas podem nem entender direito o que estão ouvindo naquela notícia tão espetacular, mas, com certeza, ficam com a sensação de que estão bem informadas, de que “sabem das coisas”.

Essa é a essência da moderna sociedade da informação. A linguagem que prevalece é a do espetáculo. E, nesse sentido, a informação carece de conteúdo. Informação é o que se sabe, conhecimento é o que se aprende. A informação é cumulativa, o conhecimento é seletivo. É preciso saber selecionar as informações, transformando-as em conhecimento. E o conhecimento acumulado ao longo do tempo permite a construção do saber.

O objetivo da pesquisa semiológica é descobrir o tempo próprio dos sistemas, a história das formas (Barthes, 1999, p. 106). Ele prioriza a supremacia do Significante na relação com o Significado. Prioriza não o que é dito, mas como é dito. A Pesquisa Semiológica é qualitativa, não é quantitativa, não se norteia pelos números. Para

realizá-la é necessário aceitar um princípio limitativo, o Princípio de Pertinência (Barthes, 1999, p. 103):

“Princípio de Pertinência: decide-se o pesquisador a descrever os fatos reunidos a partir de um só ponto de vista e, por conseguinte, a reter, na massa heterogênea desses fatos, só os traços que interessam a esse ponto de vista, com a exclusão de todos os outros (esses traços são chamados pertinentes)” (Barthes, 1999, p.103).

Barthes salienta que o papel do semiólogo não é achar ou impor as verdades, mas ele tem que compreender o signo, pois esse é sempre relativo:

“O semiólogo seria, em suma, um artista (essapalavra não é aqui, nem gloriosa, nem desdenhosa: refere-se somente a uma tipologia): ele joga com os signos como um logro consciente, cuja fascinação saboreia, quer fazer saborear e compreender” (Barthes, 1989, p. 40).

O presente artigo foi uma tentativa de examinar com atenção esse tema. Tomando por base os fundamentos teóricos de Barthes e utilizando as categorias *Fait Divers*, Poder, Cultura, Ideosfera e Discurso, recomenda-se um acompanhamento crítico da Mídia, especialmente a Televisão, com ênfase nos principais telejornais brasileiros. O desafio proposto pode ser o de tentar estudar o uso da informação televisiva e sua influência na sociedade brasileira. O propósito é o de aprofundar o tema da antiga e cada vez mais atual proximidade entre Mídia e Poder no Brasil. E o compromisso do pesquisador é o de tentar obter informações, que se transformem em conhecimento, contribuindo, para a construção do saber.

As cores, formas, palavras e sons que, através da TV, ajudam a construir a cultura brasileira também são dispostas diante dos olhos de quem as vê de maneira subjetiva. Claro que há ideosfera, nos níveis verbal e não verbal, por trás desse mosaico que brilha luminosamente nas telas da TV.

É preciso observar e questionar a capacidade que a TV tem de montar e remontar o passado, segundo as conveniências da ocasião. A Globo não mudou só o presente ao festejar a vitória de Lula: mudou o passado também. Imagens que, até 27 de outubro de 2002, eram banidas da TV, viraram a iconografia oficial da história do Brasil.

Bucci (2004, p.199) diz que ao trazer Lula para dentro do seu próprio formato, ao “engolir” o novo presidente, o Fantástico reconcionou a memória nacional.

Diante de Lula, a Globo mostrou cenas do ABC paulista nos anos 80 com

greves, passeatas e protestos. Mas mostrou, como História, episódios que, na época, não foram mostrados como notícia. A Globo exibiu Lula sendo preso e até entrevistou seus (arrepentidos) carcereiros. Mas não disse de que lado estava quando Lula e os outros sindicalistas opositores ao regime eram presos pela ditadura militar.

Mas a TV é incontrolável em seus gestos, ações, atos e manipulações?

Bucci (2004) aponta uma suposição bastante lógica:

“E quem controla a TV? Quem é o gerente da usina contemporânea de mitos? A resposta aponta obrigatoriamente para o Poder. Mas o Poder não é bem o Poder político, tal como ele costuma ser pensado, nem é também o Poder de um grupo reduzido de homens sobre o conjunto da sociedade. O Poder é algo mais industrial. O Poder é a supremacia do espetáculo, a nova forma do modo de produção capitalista sobre todas as atividades humanas. O Poder, enfim é a gestão do espetáculo pelos seus encarregados que, no entanto, não são seus autores, mas seus subordinados” (Bucci & Kehl, 2004, p. 19).

Os escândalos políticos com denúncias de corrupção que derrubaram a direção do PT e colocaram o governo Lula sob suspeita tiveram como palco o espaço público, iluminado pela curiosidade das luzes da TV. A Mídia é o espaço público onde a política acontece. O suspeito empresário Marcos Valério, o ex-tesoureiro Delúbio Soares, e o próprio presidente Lula, sucederam-se na metade de julho de 2005, oferecendo entrevistas “exclusivas” para os microfones e câmeras da TV Globo. As explicações não convenceram mas Mídia e Poder estavam, mais uma vez, ocupando seus lugares. Sempre do mesmo lado.

“O escândalo político tem suas raízes em um mundo onde a visibilidade foi transformada pela Mídia e onde Poder e reputação andam de mãos dadas. O escândalo político é importante porque, em nosso moderno mundo midiático, ele afeta as fontes concretas do Poder” (Thompson, 2002, p. 23).

A pesquisa acadêmica deve aproximar a teoria da prática. A visão de mundo de quem pesquisa reflete-se no trabalho. E o objetivo da produção científica não deve ser de buscar consenso. Mas, sim, de suscitar o debate, levantar inquietações, propor discussões. À propósito desse tema convém lembrar o que diz a pesquisadora chilena Soledad Puente, da Universidad Catolica de Chile:

“Pensar en una estructura para las noticias de televisión significa casi que necesariamente entender que cada una se cuenta en el tiempo y en poco tiempo. Esta es una de las imposiciones del medio y también de los noticiarios. El poco tiempo implica una selección de datos muy precisa y el que se haga en el tiempo, que la atención del espectador debe mantenerse de principio al fin. La estructura dramática ayuda a solucionar ambos problemas, porque cuando plantea sus asuntos lo hace pensando en los dos características. Sabe que debe construir en el tiempo y que debe ajustarse a un tiempo determinado” (Puente, 1997, pg.162).

E conclui:

“Editor y periodista dediden, entre las luchas que se debaten en el mundo, aquellas que el público debería conocer” (Puente, 1997, pg. 165).

As análises levantadas neste artigo são baseadas na Semiologia de Barthes. Mas é apenas uma das formas de análise. Não é o objetivo chegar-se à verdades absolutas. A Semiologia não busca achar a verdade, mas procura compreender a relatividade dos signos. O mesmo tema poderia e poderá merecer outros olhares, interpretações e significados. O propósito do presente artigo foi de oferecer desafios, questionamentos e inquietações para que deixemos de ser telespectadores passivos, conformados e sem postura crítica. Diante da TV, devemos ser críticos, ter discernimento e usar a capacidade de indignação contra os excessos que ela comete. A seleção do que é, ou não é, “fato jornalístico” já pressupõe uma escolha. A neutralidade é falsa. A meta, para exercer o bom jornalismo, é ter isenção. Pois o jornalista é subjetivo até no momento em que escolhe as palavras que irão compor o seu texto. Do jornalista devemos exigir completa honestidade. O papel social do Jornalismo é exercer o espírito crítico e fiscalizar o Poder. E será esse o princípio que orientará a presente pesquisa. A Mídia brasileira e sua intrincada relação com o Poder constituem um tema desafiador para a pesquisa em Comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. 2ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

- _____. A Aula. São Paulo: Cultrix, 1989.
- _____. Crítica e Verdade. 3ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- BUCCI, Eugênio & KEHL, Maria Rita. Videologias. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos. Rio: Ed. UFRJ, 1999.
- CIRNE LIMA, Carlos Roberto V. Dialética para principiantes. P.Alegre: Edipucrs, 1996
- DEMO, Pedro *in* HAGUETTE, André. Dialética hoje. Petrópolis: Vozes, 1990.
- LIMA, Venício A. Mídia: Teoria e Política. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo, 2001.
- JAMBEIRO, Othon. Regulando a TV. Salvador: UFBA, 2000.
- PUENTE, Soledad. Televisión: El drama hecho noticia. Santiago(Chile): Ediciones Universidad Catolica de Chile, 1997.
- RAMOS, Roberto José. A Ideologia da Escolinha do Professor Raimundo. P.Alegre: Edipucrs, 2002.
- SARTORI, Giovanni. Homo Videns: Televisão e Pós-pensamento. Lisboa: Terramar, 1999.
- THOMPSON, John B. O escândalo político: Poder e visibilidade na era da Mídia. Petrópolis: Vozes: 2002.
- VELÁSQUEZ, Tereza – Los políticos y la televisión. Barcelona: Ariel Comunicación, 1992

OUTRAS FONTES CONSULTADAS

- CARTA, Mino. “Carta Capital escolhe Lula” – Revista Carta Capital, São Paulo, ano VIII, Número 209, 02/10/2002, p.18.
- HERZ, Daniel, GÖRGEN, James & OSÓRIO, Pedro Luiz – “Quem são os donos?” – Revista Carta Capital, São Paulo, ano VIII, número 179, 06/03/2002, p. 17.
- RIBEIRO, Marili. “O futuro da comunicação.” Relatório Gazeta Mercantil. São Paulo: 07/02/2002, p. 2.
- SECCO, Alexandre & AMARAL, Luiz Henrique. “O que pensa o leitor brasileiro?” Revista Veja. São Paulo, número 1762, 31/07/2002, p. 48.
- TRIVINHO, Augusto Nivaldo Silva. Bases Teórico-Methodológicas da Pesquisa Qualitativa em Ciências Sociais. Porto Alegre: Cadernos de Pesquisa Ritter dos

Reis, 2001.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Emissoras comerciais de TV e a promessa do Jornalismo Público

Iluska Coutinho

Resumo: Dirigido ao grande público o telejornalismo sempre foi alvo de críticas com relação a profundidade de seus relatos e ainda com relação ao tipo de tratamento das temáticas convertidas em notícia, muitas vezes próximo do espetáculo. Apesar disso, é apenas a partir da queda nos índices de audiência, e credibilidade, dos noticiários das grandes redes de televisão que há a perspectiva de implantação de outros modelos no jornalismo existente na TV brasileira. A proposta nesse artigo é relacionar os discursos produzidos pelos responsáveis por um telejornal exibido em rede (Jornal Nacional) e pelo diretor de uma emissora regional (TV Panorama) aos conceitos e promessas do jornalismo público, tal como conceituado por Philip Meyer.

Palavras-chave: Telejornalismo; Jornalismo Público; Credibilidade; Audiência; Modelo

Um dos autores referência na temática do Jornalismo Público, o americano Philip Meyer identifica um certo desconforto dos profissionais da informação com relação à esse tipo diferenciado, de fazer jornalístico. Segundo ele isso poderia ser compreendido a partir do momento em que não haveria clareza com relação ao conceito de jornalismo público, sendo comum a utilização de outras denominações, relacionadas a ele, embora sem

correlação total. É o caso por exemplo das expressões Jornalismo Comunitário, Jornalismo de Comunidade, Jornalismo Cívico e Jornalismo Cidadão.

Ainda de acordo com Meyer essa “fragilidade conceitual” do Jornalismo Público estaria diretamente relacionada ao fato dos profissionais e pesquisadores envolvidos com o tema recusarem a proposta de estabelecimento de uma definição, uma vez que se tratava de temática em desenvolvimento. Nesse sentido o autor apresenta uma proposta de compromissos do Jornalismo Público, na tentativa de diferencia-lo de outras variáveis do fazer jornalístico. A primeira característica seria a perspectiva e/ou desejo de construir para a reconstrução do sentido de comunidade pelos próprios cidadãos, grupos sociais. Por meio de narrativas de jornalismo público seria possível aos indivíduos perceber que eles e os problemas que os afetam se relacionam com um determinado sistema, e ainda compreender as formas de agir, enfrentar determinadas questões. O próprio Meyer ressalta a partir de um comentário de John Gardner que, da recuperação do sentimento de comunidade, de pertencimento, dependeria a própria leitura dos jornais, o estabelecimento de parcerias entre o público e os meios de informação, com os quais os cidadãos se identificariam.

Assim, a proposta nesse artigo é relacionar os discursos de responsáveis pela informação veiculada no telejornal de maior audiência da televisão brasileira, o Jornal Nacional, e em uma emissora de TV regional, afiliada da Rede Globo, à proposta de oferecimento de Telejornalismo Público em uma emissora de televisão marcadamente comercial. A partir de entrevistas realizadas com o editor chefe do Jornal Nacional, William Bonner, e com o proprietário da TV Panorama, Omar Rezende Peres, reconstruímos nesse trabalho o modelo de telejornalismo idealizado por eles, e que orienta os fazeres jornalísticos nos programas televisivos sob sua responsabilidade. A busca por audiência e credibilidade, expressa nos depoimentos colhidos, é relacionada aos fundamentos teóricos do chamado jornalismo público, na tentativa de avaliar – em termos de discurso – discurso e práxis.

Jornal Nacional: A busca pela credibilidade em ambiente global

A análise da entrevista realizada com William Bonner e a observação do cotidiano dos jornalistas envolvidos com a edição do Jornal Nacional parece aproximar o gênero

telejornal da visão de Morán sobre a informação no meio TV: “a informação na televisão é um produto – visto do lado da indústria cultural – e é um bem social – visto do lado da população” (Morán, 1986:19). Afinal, como programa jornalístico marcado por um ritmo de produção acelerado, seria possível compreender as repetições de modelos, standarts, e especialmente o apartamento entre a realização e a reflexão sobre esse processo nas rotinas dos editores dos telejornais. William Bonner é considerado aqui uma espécie de autor das narrativas veiculadas pela telinha diariamente, em horário nobre, via Jornal Nacional.

É interessante ressaltar a forma como o jornalista percebe seu trabalho e a informação que veicula para milhares de telespectadores. Os parâmetros e/ou critérios de avaliação dos telejornais pelo editor da Rede Globo passam prioritariamente pela questão do conteúdo exibido nos dois programas. Afinal, como já em 1984 “insistia” Armando Nogueira, em depoimento a Melo e Souza, “(...) a nossa preocupação com a forma, com o formato, está absolutamente superada. Nossa maior preocupação, atualmente, é com o conteúdo. A forma está definida, a filosofia é pacífica(...)” (Nogueira apud Melo e Souza, 1984: p.268). Ao contrário do que define o senso comum, e o preconceito em relação a TV que transita entre a academia e o meio profissional, a questão da forma é vista ou percebida de forma “menor” pelos responsáveis pelo Jornal Nacional.

A entrevista realizada e a observação do processo de edição do Jornal Nacional acaba por reforçar aspectos já evidenciados por outros pesquisadores, como Ana Carolina Pessoa Temer. Um deles é a crença da equipe de que efetivamente produzem o melhor telejornalismo do país, e em consequência uma dedicação extra quase explícita para garantir a “supremacia”. Produtores e editores do Jornal Nacional parecem certos de que uma desatenção em suas rotinas de trabalho poderia gerar reflexos em toda a sociedade brasileira, como salienta Bonner: “Um erro no Jornal Nacional pode ser catastrófico para a vida de uma pessoa, para a estrutura de uma empresa, para a estabilidade de um governo, para o bem estar da sociedade”.

Mas apesar do nível de atenção elevado, a equipe do Jornal Nacional demonstra altas doses de bom humor, o que está diretamente relacionado com a maneira como percebem o resultado de seu trabalho. Editor chefe do programa, ainda que misturando brincadeiras e pequenas insinuações em relação à direção da emissora, Bonner assume uma

postura assertiva nas reuniões de pauta e produção e, como sua equipe, não trabalha com a hipótese de erros e falhas.

A estrutura final do Jornal Nacional quer será exibido às 20h15 começa a ser construída em uma reunião realizada pela manhã. Na reunião da manhã o editor chefe do Jornal Nacional orienta as praças, algumas vezes pedindo apoio do diretor editorial que, em apenas duas ocasiões registradas no período de observação, se dirige diretamente às sucursais. A posição de Ali Kamel na reunião parece ser muito mais de uma espécie de “fiscal”, a zelar pelo monitoramento do conteúdo do Jornal, e de sua abordagem de cobertura.

Em uma de suas participações Ali Kamel revela preocupação com cuidados que deveriam ser seguidos no processo de apuração de algumas matérias, especialmente quando há chance de se colocar entrevistados e/ou emissora em risco com determinado depoimento ou edição. Há um caso específico de uma matéria de denúncia em que a praça de São Paulo diz contar com um entrevistado capaz de fazer uma denúncia contra policiais corruptos. Kamel questiona o responsável pela praça, expressando preocupação com a segurança da fonte e, especialmente, com uma eventual associação do aumento do risco corrido por ela e a exibição da matéria no Jornal Nacional.

Ao final da reunião o editor chefe começa a estruturar o espelho, definir a paginação do telejornal. A ordem de apresentação dos temas, o que inclui ainda o estabelecimento de seu formato, é definida pelo editor chefe, levando em conta as informações da reunião de caixa, a existência de assuntos do dia anterior e ainda a consulta às agências de notícias. O espelho é desenhado com uma perspectiva do tempo disponível para cada tema, o que recebe o nome de minutagem no jargão profissional.

Em relação à ordem de apresentação das matérias há uma preocupação, confessa, de se evitar a cobertura de política no último bloco, que seria mais leve, se encaminhando para a novela das 20h, que em função das variações de horário que a grade da Rede Globo vem sofrendo nos últimos anos talvez fosse melhor definida como novela do prime-time ou horário nobre.

Além disso, na descrição de seu editor executivo, o único critério fixo na formatação e/ou paginação do Jornal Nacional seria a existência, obrigatória, de um

comentário de Arnaldo Jabor e de um VT com chamada do Globo Repórter, na receita do jornal exibido toda Sexta-feira.

Na tentativa de zelar pela credibilidade do programa, e pelo chamado “padrão Globo de qualidade”, à exceção da praça São Paulo, que gozaria de maior autonomia, todas as demais sucursais submetem os textos de repórteres à aprovação de um dos oito editores de texto do Jornal Nacional. Cada matéria, seja produzida na redação Rio de Janeiro, em uma das praças ou ainda afiliadas, conta com um editor responsável na equipe do programa.

A relação do tempo para cada matéria, normalmente muito curto segundo críticas já tradicionais ao programa, e que pertencem ao domínio do senso comum, seria uma espécie de exigência do telespectador, segundo insinua Renato Ribeiro, editor executivo do programa à época da pesquisa de campo. Com relação ao tempo de permanência de uma entrevista no ar, por exemplo, ele nega qualquer regra pré estabelecida, como a referência a um limite de 20 segundos feita no Manual da Rede Globo. Ainda segundo Ribeiro, em relação a entrevistas de candidatos ou pré-candidatos a presidência, não haveria nenhum condicionamento editorial que vincule importância, posição no Ibope, e o tempo de edição de entrevistas¹.

Na definição do editor executivo do Jornal Nacional o que determinaria o número de segundos de uma entrevista no ar seria o chamado “tempo psicológico, que é fundamental”. Esse tempo seria definido por “o que você agüenta ver no ar, com a mesma imagem e voz”. Ainda segundo Renato Ribeiro, esse conceito ou técnica deveria ser ensinado pelos professores nas faculdades de jornalismo.

Durante a observação do processo de produção/ edição do Jornal Nacional houve o registro da necessidade de edição de uma “matéria da casa”, de veiculação obrigatória. Nesse caso não se discute seu tempo ou abordagem. “Nem sempre o Jornal Nacional é aquele que o editor chefe quer”, avalia Bonner se dirigindo à observadora.

“Nossa missão é levar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia e mais, se houver tempo suficiente, temas da atualidade que não são necessariamente factuais, mas que são atuais e relevantes”, define o editor chefe William

¹ Essa lógica que vincula tempo de edição destinado a cada candidato e seus resultados nas pesquisas de intenção de voto é apresentada por Mário Sérgio Conti no livro Notícias do Plantalto (1999).

Bonner. No comando do Jornal Nacional desde a segunda semana de setembro de 1999, data lembrada em diversos momentos da entrevista, Bonner gosta de enfatizar aspectos que marcam sua gestão, algumas vezes em oposição à anterior. Talvez como forma de marcar seu estilo na estruturação do programa, o editor chefe cita exemplos de matérias exibidas em períodos anteriores, como “o nascimento da filha do Xuxa com uma minutagem extensa” ou “o dilema sexual de uma macaca de um zoológico de Brasília que não encontrava parceiro”, para depois eleger a hierarquização dos temas como aspecto central a ser observado, assim como o que classifica como hierarquização temporal: “um tema importante não pode ter menos tempo que um tema desimportante”.

Para seu editor chefe o Jornal Nacional é um programa de hard news, como os jornalistas costumam se referir às notícias quentes e/ou puramente factuais. “Quando você abre um jornal de papel dos quatro grandes do Brasil numa manhã, se você assistiu ao JN da véspera, em 99% das situações você não vai se surpreender com as manchetes da capa”, garante Bonner, para quem o que é notícia deve, obrigatoriamente, ser veiculado pelo telejornal.

Segundo o editor chefe do Jornal Nacional as chamadas reportagens leves, de comportamento desapareceram do programa por um período significativo, como uma de suas estratégias para recuperar a credibilidade perdida:

“Porque minha tese era de que o Jornal Nacional estava num momento de prestígio abalado pela cobertura que deu a temas talvez não tão relevantes assim. Se essa era a situação, nós tínhamos que virar e devolver o prestígio ao Jornal. E eu não vejo outra maneira de dar prestígio ao Jornal senão fazendo com que ele seja essencialmente informativo, e voltado para o que de mais importante se deu. Isso é o que se espera de um Jornal. Se sobrar tempo a gente dá mais alguma coisa.” (BONNER, 2001).

Em função dessa diretriz, uma das alternativas utilizadas na paginação ou montagem da ordem de apresentação das matérias a serem veiculadas, seria o encerramento do programa com uma matéria esportiva, freqüentemente. “Difícilmente o esporte vai me dar uma matéria que depois não caiba um “Boa noite”, tranquilo, arejado”, avalia acrescentando que na emissora há uma norma estabelecida por Evandro Carlos de Andrade que, em casos de notícias tristes ou pesadas, determina a substituição do “Boa noite” pelo

“Até amanhã”. Mas o casal de apresentadores gostaria de dizer boa noite, segundo o editor, razão para que fosse definida uma estratégia que para garantir essa forma de encerramento.

Bem humorado durante quase todo o tempo, Bonner explica que as matérias leves não estão proibidas, mas lembra a questão do tempo como grande limitadora. Segundo ele a entrada de uma matéria de comportamento, por exemplo, atualmente geraria um estranhamento dentro da equipe, a mesma que atuava com o editor chefe anterior. Se for possível dentro do espaço destinado ao programa e, observando o que ele próprio definiu como hierarquização temática, haveria liberação para VT's menos *hard news*, como exemplifica Bonner. Embora longa, a transcrição desse trecho da entrevista é capaz de traduzir o modelo de edição percebido pelo seu editor chefe como padrão ideal para o Jornal Nacional.

“Tipo assim dois meses depois de assumir o cargo, depois de fazer esse discurso lindo que ninguém agüenta mais ouvir sobre prestígio e a nossa responsabilidade, me acontece de receber aqui uma imagem colhida por uma equipe nossa que tava na rua na zona sul de São Paulo, uma imagem de uma pata que atravessou a avenida sobre a faixa de pedestres e atrás dela todos os patinhos, uma ninhada todinha atrás dela. Aí ficamos olhando aquilo, puxa é maravilhoso, os carros pararam para ela passar. (...) Eu disse, vou dar e deixa que eu mesmo faço o texto, não deixei com nenhum editor, vocês vão ver como é que eu defendo que se dê isso. Aí fiz um texto assim: Cabeça – “Cena registrada hoje às cinco da tarde numa das avenidas mais movimentadas de São Paulo”. VT – Você está vendo a patinha e os patinhos, “Mãe e filhos atravessam a rua sobre a faixa de pedestres, com o sinal fechado, e os motoristas todos param para dar passagem à família”. Voltou. Acabou. Resultado disso, todo mundo “ah, que maravilhoso!”. Eu levei 12 segundos para registrar, esse tempo é mágico, mas pergunta se eu falei em pato? (...) Eu como jornalista de televisão de não der uma imagem de uma pata atravessando uma avenida de São Paulo, e sendo respeitada, é melhor eu ir embora daqui, arrumar outro emprego, porque uma imagem como essa vale muito. No dia seguinte me contaram que essa imagem estava na Folha de São Paulo.” (BONNER, 2001).

Apesar do exemplo, segundo o editor chefe do telejornal de maior audiência da Rede Globo a preocupação com a forma, com a veiculação de temas leves é hoje uma coisa terciária no programa. Ainda assim, segundo Bonner, seria da natureza da televisão surpreender o telespectador com uma imagem, “mas eu preciso que haja tempo”.

Na receita estabelecida para o Jornal Nacional, se no encerramento há o recurso das matérias de esporte, a abertura tem que ser ocupada por uma notícia importante. Nas edições de Sábado, ou naquelas em que “as notícias se recusam a acontecer”, a solução seria a adoção do chamado Plano B. Nesse caso a primeira matéria a ser exibida no programa deve ser de um tema da atualidade que tenha grande relevância nacional, sendo necessária uma cabeça de locutor maior que a habitual: “(...) eu tenho que fazer uma cabeça mais dissertativa para que o infeliz que está em casa entenda porque diabos eu estou abrindo o jornal com aquilo”.

Segundo Bonner essa alternativa de sedução do telespectador por meio de um texto de apresentação do VT mais elaborado só deve ser usada quando não há notícias, ainda que a única matéria factual seja sobre um tema árido como macro-economia. “Aí você diz, mas isso não é popular; eu sei. Mas é pior eu abrir mão de abrir com a notícia e esconder ela no jornal, é pior à longo prazo para minha imagem; a história já mostrou isso pro JN. A gente colhe lá na frente o que a gente está plantando aqui”, avalia o editor chefe que demonstra toda a preocupação de ser o principal responsável por um telejornal com 32 anos de história, na época da entrevista.

Bonner discorda com veemência de qualquer vinculação do Jornal Nacional com entretenimento: “Ele tem que ser um programa de televisão interessante sim, mas esta é a segunda coisa. A primeira é ser um produto jornalístico correto, editorialmente correto, equilibrado”.

Segundo o editor chefe do Jornal Nacional, para além do interesse do público por histórias humanas, o uso dos personagens para contar uma notícia, do que ele define como humanização de temas, seria uma forma de traduzir temas de abordagem difícil não apenas em termos técnicos, mas em situações vividas por seres humanos, como o telespectador. “Isso é um fenômeno típico dos assuntos da economia, e sobretudo da macro economia que realmente é uma abstração da ciência humana e o cidadão comum tem dificuldades em

compreender (...)E essa busca por tradução no Jornal Nacional é constante, histórica, isso não faz parte da minha gestão; isso é histórico”.

William Bonner admite que fazer um bom programa de televisão com um conteúdo jornalístico correto em um país em que “grande parte dos problemas acontecem na macro economia” é uma tarefa difícil. Segundo ele o desafio porém seria obrigatório, já que ao transmitir informações que não sejam ao seu destino os jornalistas estariam sendo apenas burocráticos. Dessa forma o Jornal Nacional tem uma espécie de receita para o tratamento de informações econômicas, estabelecida por seu editor chefe:

“Encontraremos sempre uma tentativa de 1)Fazer analogias, da macro economia para a micro economia, dos dilemas do tesouro nacional para os problemas do cidadão comum na gestão do seu orçamento doméstico; 2) Nós vamos tentar sempre fazer com que fenômenos macro econômicos cheguem numa determinada instância ao seu efeito final sobre o cidadão. De que forma você cidadão brasileiro vai perceber no seu cotidiano que um grande problema está se dando na macro economia. (...) Esse é o nosso esforço e é assim que a gente faz. Não é porque as pessoas não se concentram... É claro, em última análise elas tendem a não se interessar pelas coisas, então elas se dispersam, e quando nós dizemos alguma coisa que não está sendo compreendida em casa, nós não estamos cumprindo nossa função.” (BONNER, 2001).

Mais do que apenas cumprir a função que se espera de um telejornal, seu editor chefe parece orgulhoso do trabalho produzido, e cotidianamente recebido por uma significativa parcela da população brasileira como sua única cota diária de informação. Assim, ao longo da entrevista Bonner cita como exemplos reportagens que receberam prêmios, elogios públicos, e especialmente, que desencadearam fatos posteriormente cobertos por outras emissoras e órgãos de imprensa. Um desses exemplos, destacado da gravação, é o de uma série sobre a fome, e que ainda foi “premiadíssima no exterior”, como salienta ele. Elegendo o tema da fome como unanimidade, entre todas as correntes políticas e nações, o editor chefe do Jornal Nacional destaca o trabalho do repórter Marcelo Canellas que, com um texto “ enxuto e cru, sem adjetivos”, teria produzido uma reportagem cheia de emoção, exibida ou “servida” na noite de aniversário do presidente Fernando Henrique Cardoso. Segundo Bonner três dias após o início da série de reportagens a imprensa foi

chamada para uma coletiva em que foram anunciadas medidas de amparo social para vítimas da seca.

“Diante de uma coisa dessas, quando acontece uma coisa assim eu brinco aqui dentro: “isso, a República se move”. É bom a gente fazer a República se mover de vez em quando, as pessoas têm que ficar indignadas com as coisas, e agir. Então é o Poder Público que tem que agir nesse caso? É. Então que aja o Poder Público. E as pessoas podem se mobilizar? Podem. Mas é preciso que o Poder Público tome providências. Quando a gente faz o poder público se mexer e a gente provoca indignação das pessoas, a gente cumpre o nosso papel.” (BONNER, 2001).

Questionado sobre a relação forma X conteúdo na edição do Jornal Nacional William Bonner quase se exaspera. A resposta fica mais ríspida e inclui uma interpretação do editor chefe do Jornal Nacional sobre uma eventual, e inexistente, insinuação da pesquisadora: “se você quiser induzir a pergunta para o lado de que se nós sacrificamos o conteúdo em nome da forma, eu te diria que talvez em um momento do passado isso tenha acontecido, acho até que aconteceu; eu vi coisas acontecendo dessa natureza”. Hoje, garante, o Jornal Nacional veicula o que de mais importante aconteceu, embora para isso em alguns momentos e, em nome da clareza, Bonner decida pela apresentação de um assunto em formato de nota ao vivo, ou pelada no jargão profissional.

Assim, segundo o editor chefe, o espelho do Jornal Nacional é desenhado dentro de uma fórmula diretamente relaciona à necessidade e ao desejo de (man)ter uma grande audiência. E para isso Bonner garante ter alternativas até para a apresentação de temas chatos.

“Joga lá no último bloco. Porque no último bloco? Porque no último bloco eu tenho um público que é do Jornal Nacional, não importa o que eu fizer ele vai ver o Jornal Nacional porque ele gosta do Jornal Nacional ou porque pelo menos ele se sente na necessidade de ver. E eu tenho um público que não é do JN, é um público noveleiro, que está se lixando para o Jornal Nacional, mas como está quase na hora da novela, que ele não sabe exatamente a que horas vai começar, ele ligou lá. E aí, coitado, ele é obrigado a ver mesmo o que ele não quer, uma coisa importante e chata, mas ele viu. Eu fiz isso com alguns assuntos importantes e chatos. E aí com isso eu mato dois: primeiro eu mantenho

a audiência em alta, porque eu não coloquei em risco minha audiência; segundo eu fiz com que mais pessoas vissem uma coisa importante, que será importante para elas. (...) Mesmo que ele seja ignorante, que ele goste de ser, que ele não atine para a gravidade da decisão de permanecer ignorante, é minha obrigação fazer com que alguma coisa entre na “cabecinha dele”, à força, nem que pra isso eu tenha que colocar essa coisa importante pertinho da novela. Porque pertinho da novela ele vai ver por osmose, mesmo não querendo ele vai ver.” (BONNER, 2001).

Segundo o editor chefe do Jornal Nacional essa receita, assim como as diretrizes e o posicionamento editorial do programa, partem do princípio de que como concessão pública as emissoras têm a obrigação de cumprir uma função jornalística, já que “o cidadão exerce sua cidadania com informação”.

TV Panorama: uma parceria anunciada com a comunidade no Telejornalismo Regional

Primeira emissora de TV inaugurada no interior do país, a história da hoje afiliada da Rede Globo em Juiz de Fora começa em 1964, quando nascia a TV Industrial. Criada por empresários locais a emissora logo enfrenta problemas para manter no ar sua proposta original, de uma programação 100% regional, ainda que a maior parte dos programas fosse, então, realizada ao vivo, nos estúdios da própria TV. Em 1980 a emissora é vendida para o grupo Roberto Marinho e passa a integrar a Globo Minas. Dentro da estratégia de regionalização, estabelecida na Rede Globo, a emissora passa a se chamar TV Panorama, antes de ser efetivamente vendida, o que ocorre em 2003.

O empresário Omar Rezende Peres, ex-secretário de Indústria e Comércio do estado de Minas Gerais (governo Itamar Franco), resolve investir na aquisição da emissora:

O meu envolvimento com a comunicação vem de família, indiretamente; tive um tio que era repórter 25 anos no Globo e por isso conheci muito o meio jornalístico. A minha primeira experiência foi seis anos atrás no Jornal dos Esportes, mas, não tive participação direta como dono da empresa, era um acionista. Logo em seguida, seis anos depois apareceu a oportunidade de compra da TV Panorama. O Roberto Marinho resolveu vender suas afiliadas sobre as quais tinha controle e participação.

Centralizador, o empresário exerce na prática o papel de “editor chefe” dos telejornais da emissora, no sentido de que as definições de conteúdo e mesmo modelo de telejornalismo implantado seguem sua orientação expressa. Sua influência no material exibido se torna ainda maior uma vez que a diretora de jornalismo da TV também acumula as atribuições de direção do Jornal Panorama, impresso das Organizações Panorama, criadas pelo empresário quando adquiriu a emissora de TV, transformada em um complexo de comunicação com o lançamento de um jornal, uma emissora de rádio e uma empresa de eventos.

Na verdade eu comprei uma franquia do qual você se comporta com regras muito bem pré-estabelecidas. Você tem que atender essa franquia, isto é, uma grade de programação que é rígida, mas você também tem a possibilidade de fazer programas locais como nós já fizemos aqui na Panorama.

A ênfase na produção de programas locais, e mesmo no envolvimento com a comunidade da zona de Mata mineira, por meio da realização de eventos locais, especialmente na área de esportes, é uma das diretrizes estabelecidas por Omar Peres. Por meio da parceria com a comunidade local ele busca firmar-se como empresário de comunicações em uma região que considera conservadora, na qual as elites teriam dificuldade em se ver retratadas, segundo a visão dele.

Na minha gestão estamos focando cada vez mais nos problemas de Juiz de Fora através do MGTV 1ª Edição. Temos um bloco global para informar o que está acontecendo no Estado, não é para quebrar a importância da notícia local e regional. Sabemos que essa é a proposta de todas as afiliadas do Estado e que tem dado certo.

A preocupação com a comunidade na qual a emissora se insere seria o principal princípio editorial na emissora, influenciando a pauta do telejornalismo e mesmo a forma de apresentação dos temas nos telejornais produzidos localmente. “Minha determinação enquanto dono da empresa é falar cada vez mais das comunidades. Por exemplo, agora vai voltar O bairro que eu quero, vai lá mostrar os problemas; é essa a função do MGTV”, explica Peres. De acordo com ele seria exatamente essa a função do telejornalismo local, levar a TV para dentro da comunidade: “A TV é a grande arma para as comunidades carentes. A produção corre atrás para tentar atender as demandas sociais”.

Essa busca por uma parceria com a comunidade e a sociedade civil organizadas foi expressa na campanha e mensagens comemorativas dos 25 anos de afiliação à Rede Globo, veiculadas durante o primeiro semestre de 2005. Após a veiculação de uma vinheta especial eram inseridas declarações de populares e autoridades locais, que sempre encerravam seus textos com uma espécie de bordão: “eu me orgulho da TV Panorama”. O discurso veiculado também é motivo de orgulho para o dono da emissora. “Com os depoimentos dá para ver que nas nossas comunidades, não nas elites, a TV Panorama é muito querida. É uma aliada da sociedade”, avalia Peres.

Questionado sobre a abrangência do telejornalismo produzido, que se restringe à cobertura de Juiz de Fora, apesar da emissora atingir uma área de quase 200 municípios, o empresário faz uma espécie de “mea culpa”, justificado segundo ele por questões de ordem financeira.

(...)Você tem razão nós estamos limitados como local. Por incrível que pareça hoje não há mais estrada nessa região. Quando mandamos um carro para fazer matéria em Leopoldina, o carro está quebrado na estrada. Fazer jornalismo regional é muito caro. Nós tínhamos por exemplo desses cento e tantos municípios um índice de 80% deles que pouco tem a oferecer, em termos de anunciantes. Isso quer dizer que nós não vamos buscar notícias neles de forma regular, mas qualquer fato importante que acontecer neles, corremos para lá, igual Corpo de Bombeiros.” Em síntese, o empresário considera a redução da cobertura jornalística de uma emissora regional, transformada em um telejornalismo local, de viés quase voltado para o atendimento das comunidades carentes de Juiz de Fora como uma diminuição orçamentária. “Está faltando um pouco de regionalismo. Gostaria de ter, mas é muito caro; temos que ter anunciantes nas outras cidades, mas não temos. Não há expansão”.

Embora os discursos expressos pelos responsáveis editoriais por Jornal Nacional e pelo telejornalismo da TV Panorama tragam embutida a promessa de realização do que poderíamos entender como Telejornalismo público, com a produção de conteúdos voltado para as comunidades, para sua melhor compreensão e/ou estruturação como grupo social, autônomo, há uma série de premissas do que Meyer define como Jornalismo Público que parecem incompatíveis com o funcionamento/ organização das emissoras de TV comerciais no Brasil.

É o caso por exemplo da preocupação em oferecer uma cobertura não apenas mais aprofundada, mas também persistente de temáticas que em geral não são acompanhadas no ritmo factual das emissoras comerciais. A preocupação em “oferecer os fatos mais importantes”, expressa no depoimento de Bonner, ou em cobrir apenas os “incêndios espetaculares”, deslocando equipes de jornalismo para as cidades da região como unidades do “Corpo de Bombeiros”, no modelo descrito por Peres, não se mostra capaz assim de oferecer aos cidadãos elementos suficientes para conhecer o mundo à sua volta e especialmente para deliberar de forma racional sobre uma realidade que só tem condições de conhecer, via telejornais comerciais, em um ritmo acelerado e muitas vezes limitado, por restrições orçamentárias e/ou de tempo, espaço de veiculação.

Há ainda outros aspectos realçados por Meyer que não encontram resposta nos modelos de telejornalismo veiculados no Jornal Nacional e na emissora regional objeto desse estudo, como a tentativa de oferecer explicações aprofundadas sobre os sistemas político, fiscal, “que governam as nossas vidas”. Ao contrário disso as emissoras oferecem coberturas pontuais e de caráter espetacular de temáticas relacionadas à administração pública, elegendo a corrupção e alguns políticos como vilões, mas sendo incapaz de oferecer aos telespectadores tempo e elementos para que consigam compreender a(s) trama(s) narrada a cada edição.

Meyer ainda destaca o fato de que haveria a necessidade de investimento na formação dos repórteres que, ao conhecer aspectos estatísticos ou de gestão, dariam um valor menos exagerado aos assuntos e personagens que se situam em situações extremas, concentrando seus esforços nas preocupações “medianas” que afligem o cidadão comum...Esse também está fora da pauta, e da tela das emissoras de TV comerciais no Brasil, seja em rede ou em nível local. Seus depoimentos, como os de personagens de ficção, são chamados apenas eventualmente para reforçar o coro de um texto já construído pelos jornalistas, empresários.

O autor ainda destaca a necessidade de no chamado Jornalismo Público recuperar o caráter vigilante dos jornalistas, fiscais do chamado “Quarto Poder”. De acordo com Meyer esse seria o caminho para a recuperação do espaço do jornalismo em uma sociedade que passou da informação escassa ao excesso de dados, sem que os cidadãos estivessem de fato informados, com conhecimento sobre a realidade que os cerca.

Assim, na disputa com a programação variada oferecida pelos canais de TV por assinatura, com a rapidez e interatividade da internet, a alternativa para o telejornalismo das emissoras de TV, também no Brasil, parece ser a recuperação do sentido público do fazer jornalístico em sua cobertura cotidiana. E, mais do que um discurso assumido pelos responsáveis pelos programas jornalísticos veiculados, é necessário que seja constituída uma agenda/ pauta estabelecida e orientada pelo cidadão comum, e que sua defesa seja assumida, como princípio norteador a substituir a isenção que, em termos de jornalismo público, poderia ser entendida como falta de compromisso com o cidadão.

Referências:

- BONNER, William. Entrevista concedida a Iluska Coutinho em Dezembro de 2001. Rio de Janeiro, Brasil.
- CASTILHO, Carlos. Jornalismo público. in Instituto Gutenberg - Boletim Nº 15, Maio-Junho de 1997.
- COUTINHO, Iluska. Dramaturgia do Telejornalismo Brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em TV. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2003. (Tese de doutorado).
- MEYER, Philip. Public Journalism and the Problem of Objectivity. Disponível em <http://www.unc.edu/~pmeyer/ire95pj.htm>. Acesso em 12/05/2005.
- PERES, Omar Rezende. Entrevista concedida a Iluska Coutinho em abril de 2005.
- TEIJEIRO, Carlos Álvarez. Comunicación, Democracia Y Ciudadanía: Fundamentos teóricos del Public Journalism. Rio Bamba, Argentina: Ediciones Ciccus, 2000.
- TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

O VATICANO E A MÍDIA

Carnaval litúrgico ou profanização do sagrado na cobertura televisiva da morte e sucessão do Papa ?

PACHECO, Dalmer. O VATICANO E A MÍDIA: carnaval litúrgico ou profanização do sagrado na cobertura televisiva da morte e sucessão do Papa? III Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. Florianópolis, UFSC, 27 a 29 de novembro de 2005.

RESUMO

Globalização e hegemonia na mídia televisiva. Telejornalismo, espetacularização e construção de realidade na cobertura da agonia e morte do Papa João Paulo II. A ritualística: Idade Média na Contemporaneidade. O interesse jornalístico da televisão na veiculação da mudança de Pontificado. O Vaticano em busca da Mídia. Os bastidores da eleição e a passagem de João Paulo II a Bento XVI. Os perfis diferenciados dos cardeais Karol Wojtyła e Joseph Ratzinger.

Palavras-chave: 1- TELEJORNALISMO 2. ESPETACULARIZAÇÃO 3. RITUAIS MEDIEVAIS 4. VATICANO E MÍDIA 5. MORTE E SUCESSÃO

DALMER PACHECO

Jornalista especializado em televisão. TV Tupi, Rede Globo de Televisão, TV Cultura, TV Educativa. Redator, Repórter, Editor do Jornal Hoje. Entrevistador. Produtor-Executivo e Diretor do TV Mulher e “Polêmyka”. Doutor em Comunicação e Cultura, Coordenou o INTERCULT, a especialização na UFJF, onde chefiou o Departamento de Jornalismo. Atualmente, coordena o INTERMIDIA e leciona Telejornalismo na UFAL.

Em, pleno século XXI, o fenômeno da Globalização constitui a denominação que propõe um novo cânone para o projeto hegemônico. A Cultura Globalizada, é o cenário de diferentes nomeações para o mesmo processo de intervenção e dominação: Cultura Estruturante, Cultura Dominante, Cultura de Opressão, Cultura Hegemônica. A questão central é a construção e/ou fortalecimento identitário grupal em detrimento das alteridades, cujos procedimentos tendem a serem desqualificados. A relação é dialética e a postura vigente é o mecanismo, *o modus operandi* da elite em proliferar quaisquer tipos de exclusão. As Culturas Populares ficam, portanto, dispostas hierarquicamente como subalternas.

“O estudo da cultura popular tem oscilado muito entre esses dois pólos da dialética da contenção/resistência...As tradições populares dos trabalhadores pobres, das classes populares e do “povão” do século dezoito parecem, hoje, formações quase independentes: toleradas em um estado de equilíbrio permanentemente instável, em tempos relativamente pacíficos e prósperos; sujeitas a expedições e incursões arbitrárias em tempos de pânico e crise.”¹

¹ HALL, Stuart. Cultura popular e identidade. In: _____ *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003 p. 249.

A esfera da contemporaneidade traz em si um mundo globalizado que, como efeito bumerangue, criou a retribalização deste mesmo mundo. Com o advento da globalização, onde a cultura globalizada transnacional nos é posta e imposta como “natural”. Reproduzimos, de maneira sistemática e a serviço da burguesia internacional, a “Cultura Hegemônica” que deve reger nossas vidas. Todavia, novos campos identitários grupais foram culturalmente produzidos para dar conta destas novas relações territoriais ou tribais.

“ O que define uma sociedade não é o espaço físico, ou geográfico. Evidentemente, para que haja uma sociedade é preciso que haja um espaço físico. Mas não vai ser ele o elemento que irá defini-la: muitas sociedades diferentes já se sucederam num mesmo espaço físico. Também não é um determinado tipo de pessoas, de população. Quanto mais investigarmos, mais constataremos que são as relações que se dão entre as diversas pessoas e os diversos grupos de pessoas que vão gerar situações de vida social que irão identificar e singularizar uma sociedade global. ”²

Globalização e territorialidades vão, por conseguinte, caminhar simultaneamente em nossa sociedade, provendo influências culturais diferenciadas, sobretudo no que se refere aos conteúdos culturais (a expectativa é que as culturas populares transgridam e resistam aos conteúdos globalizados). O discurso da igualdade, em uma sociedade de divergências é, no mínimo injusto e responsável pela exclusão. A convivência entre os diferentes é que pode permitir pautas culturais e comunicacionais transformadoras das nossas relações.

² GUARESCHI, Pedrinho. Sociedade uma realidade complexa. In: _____. *Psicologia Social Crítica*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004. p. 68-69

Contextualizado o papel da mídia, em um primeiro momento, como aparato da esfera da cultura/comunicação hegemônica, majoritariamente reproduzindo seus conteúdos, passamos a refletir sobre a cobertura da mídia (mais especificamente do telejornalismo) na morte anunciada do Papa João Paulo II, nas cerimônias fúnebres, no Conclave dos cardeais, das especulações sobre os “papáveis “e na eleição prevista de Bento XVI.

A espetacularização da notícia , sobretudo do flagrante, do “ao vivo “ no jornalismo televisivo, nos fazem repensar a “construção da realidade pelo veículo”. A comoção internacional da agonia e morte de um papa que conquistou – a despeito de seu perfil ideológico- o mundo inteiro colaborou para o tomo da cobertura telejornalística do “bom velhinho.”

Há muito que se falar sobre a cobertura jornalística da mudança de pontificado de João Paulo II a Bento XVI.. A televisão deve ser necessariamente *analisada pela sua especificidade de jornalismo audiovisual que, atualmente*, divide com certeza, com o cinema documentário o estilo denúncia do jornalismo investigativo. As linguagens de uma cobertura jornalística televisiva devem, portanto, contemplar a textual (áudio) e a imagética (vídeo).

Vizeu (2003) enfatiza a importância da imagem no telejornalismo, a partir dos depoimentos de editores da Globo Rio:

“Um dos aspectos que os editores julgam como fundamental na edição de uma matéria são boas imagens (um incêndio). Imagens boas e fortes. Eles consideram isso imprescindível na edição de uma matéria. Como diz o editor um, nem todo o brasileiro decodifica um texto, mas todo brasileiro decodifica uma imagem. O editor três é ainda mais radical: você vai fazer a matéria de um engarrafamento, aí, a imagem mostra os carros circulando normalmente, não tem

matéria. A imagem é tudo.” ³

Em trabalho anterior (PACHECO, 1988) fazemos referência ao processo de construção de realidade, desde a captura de imagens até a edição. No “Ao Vivo”, no entanto, onde as imagens são fortes e de forte apelo emocional, como nos funerais do Papa João Paulo II, a linguagem textual (o áudio televisivo) tem que ser muito bem construída para evitar a linguagem narrativa do óbvio (que só se justifica como explicação da ritualística desconhecida até mesmo do público mais escolarizado) .

A morte de um papa não acontece todo dia ou periodicamente como eleições. Via de regra, a cada duas ou três décadas. A notícia , por estas características, já é por si só “quente”, onde , além dos “melhores momentos já gravados e editados” exige uma cronologia própria. Em primeiro lugar, da própria morte (agonia, anúncio, sinais de luto, cerimônias fúnebres, elaboração do luto). Em segundo lugar, o tratamento concedido a um Chefe de Estado. Em terceiro lugar, a delicada eleição que só pode ser consumada após o sepultamento do papa, apesar dos cardeais estarem se articulando politicamente (A despeito da decisão na hora do Conclave – reunião da Congregação dos Cardeais que elege o papa ser considerada obra do “Espírito Santo”). E há, ainda um quarto lugar: a dimensão de um Chefe da Igreja por 26 anos e um protocolo secular , medieval que reúne Chefes de Estado e Líderes religiosos.

João Paulo II morre e deixa um legado inestimável. Apesar de ter perseguido os adeptos da “Teologia da Libertação “ (aqui no Brasil, a Leonardo Boff, na época Frei, foi exigido silêncio obsequioso), o papa percorre o mundo com o firme propósito de acabar

³ VIZEU, Alfredo. As rotinas de trabalho dos editores de texto: construindo a notícia. In: _____. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2003. p. 107

com o comunismo e enfrentar os regimes totalitários, especialmente nos países dos continentes africano, asiático e americano do sul e central. Um papa jovem, que começa seu mandato aos 58 anos e, apesar da contradição, desempenha um papel político importante nos processos de libertação de vários povos oprimidos por ditaduras. É um papa que não apenas reza, mas pratica o evangelho. Torna-se o “Papa Peregrino da Paz” e, no Brasil, João de Deus. Ao visitar a Polônia, seu país natal, mostra que é o papa que foi operário, que conheceu a opressão e vai libertar o povo de Deus. É o pontificado da esperança e, com o incentivo da Renovação Carismática – Movimento que ganha espaço em substituição à JOC – Juventude Operária Católica, à JEC - Juventude Estudantil Católica e à JUC - Juventude Universitária Católica, que participaram ativamente da luta contra a Ditadura Militar, aproveita para dar um ritmo de renovação e um basta na evasão da Igreja Católica para as “Evangélicas” contribuindo para o fortalecimento do NeoPentecostalismo. A Renovação Carismática traz o dízimo não mais dos oprimidos, mas dos ricos para a Igreja.

Os jovens se desarticulam das PJ's – Pastoriais da Juventude e das CEB's comprometidas com um projeto libertador nos moldes de Paulo FREIRE e tornam-se seduzidos pelos mantras e euforias dos carismáticos. João Paulop II é adorado por estas comunidades.

Ele amadurece e adoece cumprindo sua missão e, com esta perseverança que nem o Mal de Parkson, o Câncer, a Velhice e o atentado a bala conseguiram acabar. O Papa resiste, com muita ternura. Qual a imagem utilizada em todos telejornais ao reproduzirem a vida de João de Deus? A fé, a disposição e o bom humor ao brincar com a bengala que o amparava: a imagem do vovô que todos queríamos ter.

Quem não se lembra do esforço sobre-humano de tentar falar (já com a traqueostomia) da janela do quarto do hospital na França . Emocionante e verdadeira. Esta imagem de agonia, angústia e sofrimento ajudou ao mundo a aceitar o “descanso”do papa ao nos depararmos com a imagem produzida do corpo do pontífice durante o velório. “Missão cumprida” esta foi a sensação que como telespectadores tivemos, católicos ou não. Nosso bom velhinho, nosso avô, parou de sofrer e Deus vai recompensá-lo por tudo.

A Praça de São Pedro, vista do alto, mostrou-nos um verdadeiro carnaval litúrgico autorizado: o preto dos Chefes de Estado, o vermelho-púrpura dos cardeais , o negro dos Patriarcas das Igrejas Ortodoxas (que não prestam obediência ao Vaticano) e os Patriarcas das Igrejas Católicas Ortodoxas (Russa, Maronita, Melquita, etc) que ordenam homens casados e, por conseguinte, o celibato não é um problema.

“Enfrentar a morte e seu aparente não- sentido significa organizar, por meio da linguagem, todas as suas dores e pertinências. Um dos modos de organizá-las é a religião...O sentido de comunhão ou compartilhamento começa a abranger o espaço virtual da mídia, no qual não estamos nem eu, nem o outro, e sim nossos discursos- os que ele profere e os que eu construo quando neles me reconheço, mesmo que por distinção.”⁴

Verificamos, de fato, uma aproximação , ainda que virtual e via satélite, do velório, do enterro e das missas pelo papa defunto, como regem os rituais da Igreja. À cerimônia das exéquias, estivemos todos presentes, mesmo que virtualmente e pudemos chorar nossa perda, elaborar o luto e até pedir a beatificação (primeira etapa para que alguém possa se tornar santo). Podemos perceber a importância não apenas da linguagem imagética do jornalismo audiovisual (apesar da força e do apelo das imagens elas não falavam por si

⁴ BENETTI, Márcia. Sagração e consagração do sujeito: a televisão confere existência aos ” escolhidos” da Igreja Universal do Reino de Deus. In: GRUSZYNSKI, Ana Cláudia et alii. Comunicação e práticas culturais. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 2004. p. 47

mesmas, pois o repertório não era do conhecimento de todos), mas do áudio, da linguagem textual que explicasse as imagens, afastasse ambigüidades que, de fato, resultassem de uma boa apuração do jargão religioso e ritualístico do Vaticano, o que nem sempre aconteceu. A linguagem televisiva não pode ser desconexa da linguagem imagética. O texto deve “casar” com a imagem, aprendemos na primeira lição. Explicar a simbologia dos paramentos cardinalícios (vermelhos-púrpura) que contrastavam com o luto das autoridades, do casulo vermelho utilizado para vestir o papa, não mais a túnica branca que passaria para seu sucessor. O báculo que portava, mesmo morto (o cajado do poder); a mitra e as ocasiões em se usava só o solidéu (o kippar dos judeus).

Ainda nas exéquias, os cânticos e súplicas em Latim e , posteriormente, em Grego, pelas Igrejas Ortodoxas, a aspersão da “Água Benta”, dos “Santos Óleos “ e da suposta simplicidade (seria muito mais um símbolo) do caixão em cedro) .

Houve tentativas, mas faltou apuração para que os comentários não relatassem o óbvio, mas tivessem consistência e novidade para “contar”o que estava, de fato acontecendo, pois as imagens precisavam de complemento para total compreensão.

Duas imagens semelhantes, em momento semelhantes, com interpretações completamente diferenciadas: a aparição de Karol Wojtyla recém eleito Papa João Paulo II, cujo nome adota em homenagem ao papa que o precedeu (João Paulo I) e a de Joseph Ratzinger (Bento XVI). A escolha do nome mostrou que, a despeito da “continuidade”e representar as forças mais conservadoras, não queria trilhar um caminho à sombra do papa que se foi com uma imensa popularidade. Wotjyla ao surgir não mais como o cardeal polonês, mas o Papa é a imagem da simplicidade, da bondade e da humildade, ao contrário de Ratzinger que ao deixar de ser o cardeal alemão para se tornar papa é – mesmo com a

semelhança física , auxiliada pelos paramentos, a imagem da vitória, da liderança que comemora com as mãos apertadas ao alto, que foi capa da revista *Época* , com a manchete “A Igreja se fecha “. Afinal, apesar de ser Doutor em Teologia e ter uma produção considerada de vanguarda, foi Prefeito da Congregação da Fé no Pontificado de João Paulo II, interrogou pessoalmente Leonardo Boff e impôs-lhe o castigo de ficar calado por dois anos, pena que o Papa João Paulo II reduziu pela metade. A congregação é a antiga inquisição e isto é fato histórico. A ala ultra conservadora da Igreja não perde a oportunidade em suas mídias alternativas (já que nas grandes mídias esta interpretação seria incabível em função de apuração).

“De modo rápido, guiados pelo Espírito Santo, chegaram (os cardeais eleitores) ao consenso no nome de Joseph Ratzinger...puro, bondoso, fiel, douto, culto...tantas vezes caluniado por aqueles que quiseram levar a Igreja por caminhos perigosos como os da teologia da Libertação e outras heresias.”⁵

O interesse da mídia , especificamente da televisão, na cobertura jornalística na passagem do pontificado de João Paulo II a Bento XVI, parece-nos ter sido contemplado ao longo de nosso percurso. 1º) Possibilidade do telejornalismo trabalhar com o fato em tempo real 2º) Utilização de correspondentes com chances de apuração de matéria inédita para boa parte da população, já que a sucessão papal só se dá com a morte e, com raras exceções, o pontificado dura em torno de 20 anos 3º) Ineditismo do acontecimento que reúne interesse da opinião pública, sob os pontos-de-vista religioso e político 4º) Definição do perfil do sucessor em função da popularidade do papa anterior 5º) Correlação de forças políticas na escolha de um mandato “tampão”ou na ousadia de um papa africano, indiano ou latino-americano (podendo até ser brasileiro).

⁵ AQUINO, Felipe. O Humilde trabalhador da vinha do Senhor. *Canção Nova*, Ano IV, nº 54 , Junho/2005 p. 8-9

A questão da apuração, sobretudo no momento em que o telejornalismo tem um dado factual da morte do papa e, posteriormente, da eleição do sucessor, parece-nos ter ficado à margem de um jornalismo investigativo-opinativo desejável, com comentaristas especializados. Pouco se falou sobre João XXIII que, eleito aos 77 anos, criou o Concílio Vaticano II que foi promulgado por seu sucessor Paulo VI. Medellín e Puebla deveriam ter sido discutidos. O Sacerdócio dos leigos também. A participação da mulher na Igreja e o papel do clero. Muitos debates que não foram realizados. Poderiam ter abastecido bons telejornais e discussões importantes para a comunidade cristã.

O Vaticano abriu as portas – pelo menos algumas – e a impressão que temos é que nós jornalistas de televisão não soubemos entrar adequadamente e mostrar para nossos telespectadores o que havia lá dentro e, até mesmo, forçar que novos segredos fossem revelados. A bem da verdade, o que determina a veiculação na mídia, isto é o tratamento da notícia é o escândalo que pode provocar.

“Thus the making of a scandal is often associated with a broader process of “moralization” through which certain values or norms are espoused and reaffirmed – with varying degrees of effectiveness and good faith – by those who denounce the action as scandalous.”⁶

O sensacionalismo, o *appeal*, são desejados para atrair a atenção do telespectador. Uma boa manchete na escalada, ou mesmo um *teaser*, valoriza a escalada e desperta o interesse de quem está assistindo um programa jornalístico na televisão. Isto é completamente diferente do telejornalismo sem apuração, sem interpretação de dados, sem confirmação de fatos, o que, a rigor não poderia gerar notícia.

⁶ LULL, James. Media Scandals. Nova Iorque. Columbia. 1997. p. 41

Estamos nos referindo, às técnicas de telejornalismo , sobretudo de apuração e de investigação no jornalismo que deve articular informação com opinião. Isto aconteceu com o nosso exemplo de análise porque a morte de um papa gera, necessariamente, notícia e desdobramentos. As grandes redes de televisão enviaram às pressas para o Vaticano repórteres, além dos correspondentes que já se encontravam no local. A busca do diferencial no noticiário era a tarefa a ser perseguida. *Off's* com excelentes imagens (as melhores , ângulos diferentes, e especialmente as que pudessem antecipar os novos fatos como o local da realização do Conclave dos Cardeais e o túmulo do Papa João Paulo II).

Tudo isto só foi possível porque o Vaticano permitiu. Quais as razões das revelações ?

Definido o interesse da mídia televisiva na cobertura da mudança do Pontificado, resta saber o porquê do interesse do Vaticano em buscar a mídia, haja vista que a morte anunciada de João Paulo II e a possibilidade do Cardeal Ratzinger sucedê-lo era real, apesar do próprio decano ter indicado o nome do Cardeal Africano Arinze que tinha , ainda tem um trânsito muito bom entre as alas progressistas e conservadoras, com uma boa representatividade do Terceiro Mundo. Depois de um pontificado popular como o do “Papa Peregrino”, idolatrado até mesmo pelos não católicos, e na perspectiva de uma sucessão que não contemplaria uma abertura maior da Igreja, respondendo às questões da clonagem, do divórcio, do celibato, etc, mostrar o Vaticano por dentro (a visita foi direcionada) foi uma maneira simbólica de a Igreja católica apostólica Romana se abrir para o mundo exterior que a circunda repleto de problemas. Além disto, justificar o acúmulo de riquezas em dois mil anos como acervo cultural e religioso. Não é por um acaso que o Vaticano, contrariando todos os prazos e procedimentos vai proceder a beatificação de Karol Wojtyla, antes mesmo de tornar beato Padre Cícero. Retornamos a questão da Cultura Globalizada e

dos padrões de consumo de bens simbólicos.

*“It can be argued that the intensification of the flow of cultural goods
And images within consumer culture makes it more difficult to read culture,
To attribute a fixed meaning and relationship between a cultural sign or
Image and the social attributes of the person who uses or consumes the item.”⁷*

BIBLIOGRAFIA

AQUINO, Felipe. O Humilde trabalhador da vinha do Senhor. *Canção Nova*, Ano IV, nº 54, Junho/2005 p. 8-9

BENETTI, Márcia. Sagração e consagração do sujeito: a televisão confere existência aos “escolhidos” da Igreja Universal do Reino de Deus. In: GRUSZYNSKI, Ana Cláudia et alii. *Comunicação e práticas culturais*. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. Introduction: globalizing cultural complexity. In: _____. *Undoing Culture*. Londres, Sage, 1995.

GUARESCHI, Pedrinho. Sociedade uma realidade complexa. In: _____. *Psicologia Social Crítica*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004.

HALL, Stuart. Cultura popular e identidade. In: _____. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003.

LULL, James. *Media Scandals*. Nova Iorque. Columbia, 1997.

PACHECO, Dalmer. Edição em Telejornalismo: Ficção e Realidade. In: _____. *Telenovela: O (In) discreto charme da burguesia*. Maceió, EDUFAL, 1988.

_____. *Os bastidores da TV*. Juiz de Fora, UFJF, 1993.

VIZEU, Alfredo. As rotinas de trabalho dos editores de texto: construindo a notícia. In: _____. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2003.

⁷ FEATHERSTONE, Mike. Introduction: globalizing cultural complexity. In: _____. *Undoing Culture*. Londres, Sage, 1995. p. 5



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

1. Para início de conversa

Não é possível iniciar uma discussão de caráter metodológico sem definir alguns pressupostos básicos em torno dos quais ela se articula. Meu primeiro pressuposto é o de que a elaboração e a execução de um trabalho de pesquisa insere-se em um complexo processo de construção teórica, busca metodológica e escolhas propriamente técnicas. Enfocando apenas os atos da esfera do metodológico (que, contudo, não podem ser separados das demais), o processo é complexo porque envolve inúmeras atitudes de pesquisa, relacionadas e concomitantes. Como indica Maria Immacolata Lopes, a metodologia na pesquisa não pode ser reduzida *“a uma seqüência de operações, de procedimentos necessários e imutáveis, de normas rigidamente codificadas”* (Lopes, 1997:85). A autora adota a definição de Philip J. Runkel e Joseph F. MacGrath, identificando metodologia na pesquisa como *“uma série de pontos de decisão, que apresentam modos alternativos pelos quais uma pergunta genérica pode tomar contornos mais definidos”* (idem). Esta concepção de metodologia indica que as decisões assumidas estão intrinsecamente coladas aos paradigmas que originaram as perguntas e constroem a pesquisa de acordo com critérios de racionalidade científica¹. Por outro lado, apontam para

¹ Em tempos pós modernos, torna-se necessário identificar o que se pretende com os critérios de racionalidade científica. Trata-se, aqui, de perceber que o campo científico articula-se com um discurso próprio, pautado por suas regras internas (institucionais ou não), diferente dos discursos gerados em outros campos (se bem que não necessariamente “melhor” ou “pior”).

o fato de que as opções metodológicas são realizadas em cada fase do trabalho e “*também na forma de uma estratégia de conjunto*”, por isso “*implicam sempre questões de ordem interna, que são epistemológicas, teóricas, técnicas; e de ordem externa, que são de conjuntura (contexto institucional e social da pesquisa).*” (idem:87).

Aqui clareamos mais dois pressupostos: o de que existe uma necessidade de adequação concreta (e não apenas formal) entre teoria-metodologia-objeto, ou seja, em última análise, o método é condicionado pelo objeto, o que significa que o pesquisador tem que ter consciência não só de seu objeto e de sua matriz teórica, mas também uma profunda percepção sobre o método e sobre sua adequação ao objeto; e o de que o objeto científico é sempre uma construção, cujo arcabouço é dado por paradigmas teóricos, por sua vez relacionados à visão de mundo do pesquisador.

Em relação às pesquisas de Comunicação em geral, e Jornalismo em particular, creio que podemos compartilhar de mais um pressuposto identificado por Lopes: esses campo e subcampo² são marcados pela multidimensionalidade do fenômeno comunicacional, configurando objetos de estudo necessariamente multidisciplinares, que devem amparar-se nas metodologias das ciências sociais e humanas.

A multidisciplinaridade, no entanto, carrega em si alguns complicadores. A junção e a articulação de diferentes disciplinas, mesmo que sem uma perspectiva de integração em um todo mais amplo e sintético, obriga um aprofundamento não só nos paradigmas próprios do que se pretende articular, mas também sobre as diferentes respostas metodológicas produzidas historicamente em referência a esses parâmetros.

Em nosso caso, somos forçados a concordar com Lopes, quando diagnostica que nossos estudos são marcados por uma *quase ausência* da explicitação das estratégias metodológicas, pouca relação entre marcos teóricos e estratégias metodológicas e insipiência do discurso sobre o método, como também identificado por Machado (2005). Esse baixo índice de explicitação, ou mesmo compreensão do papel e características das opções metodológicas, torna mais difícil o relacionamento entre as várias disciplinas que se quer por a dialogar, levando a conclusões extremadas como a de Meditsch (2001), quando o pesquisador afirma que, “*ao se desvincular de sua origem profissional, a área de Comunicação não consegue alcançar a outra margem, não consegue se legitimar como*

² Trabalho com o conceito de campo acadêmico conforme expresso por Pierre Bourdieu (1989)

disciplina científica diferenciada, não concebe um corte epistemológico inédito, não constrói um corpo teórico original, não desenvolve metodologias próprias, sequer consegue delimitar o seu objeto de estudo”.

De minha parte, acredito que um dos maiores problemas dessa apropriação tornada indébita é que, ao esquecermos os contextos, questões e matrizes teóricas que geraram as respostas metodológicas, passamos a utilizar “métodos” que são pensados enquanto neutros. É um paradoxo, quando pensamos que muito de nossas pesquisas se detêm (pelo menos em algum nível teórico) a discutir a impossibilidade da neutralidade e da objetividade no jornalismo³. Posto o problema, passo a tentar ampliar a reflexão sobre o namoro entre Antropologia e Jornalismo.

2. Encontrando a Antropologia

A relação entre antropologia e jornalismo remonta pelo menos ao início do século XX, quando a Escola de Chicago voltou seu olhar para o meio urbano e estudou sua relação com a mídia a partir de um trabalho com feições antropológicas⁴.

De lá para cá essa relação estreitou-se, com a recorrência crescente da metodologia antropológica em pesquisas dentro da comunicação e junto ao jornalismo. Em relação a esse último, por exemplo, é a antropologia que fundamenta metodologicamente pesquisas sobre o *newsmaking* ou, como foi identificado por Schlesinger *“a abordagem etnográfica, ao contrário de outras abordagens centradas no produto dos mass media, permite a observação, teoricamente orientada, das práticas sociais efetivas que dão lugar à produção cultural”*. (citado por Wolf, 1995:167).

A aproximação com a Antropologia enquanto fornecedora de um método de indagação sobre o social não é prerrogativa única do campo da comunicação (e do jornalismo), mas de vários outros campos de estudo. As razões para isso são inúmeras e objeto de reflexões profundas dentro do campo antropológico, obcecado desde Malinwoski com as considerações sobre o método.

³ Novamente aqui uma avaliação impressionista (já que não temos ainda um mapeamento das pesquisas no campo), ancorada em minha participação como parecerista junto ao Grupo de Estudos de Jornalismo da Compós e também junto aos encontros da SBPJor.

⁴ Um pouco da relação Escola de Chicago e jornalismo pode ser apreendida em Melo (2004).

A antropóloga Eunice Durham identifica acuradamente o que acredita serem as razões desse boom. Segundo ela, a Antropologia sempre foi considerada marginal em relação às outras disciplinas, em função tanto dos atores que estudava (minorias desprivilegiadas), quanto dos temas desses estudos (que podemos resumir como práticas cotidianas), pois ambos “*se colocavam à margem das grandes correntes políticas e forças sociais mais dinâmicas*” (1997: 18). Esse contexto modifica-se a partir da década de 80, e a Antropologia começa a ocupar postos de prestígio junto às outras disciplinas em função de alguns fatores: as populações foco dos estudos antropológico “galgam” a posição de novos atores políticos, ao mesmo tempo em que seus temas politizam-se, passando a “*possuir uma nova importância na compreensão da dinâmica de transformação da sociedade brasileira*” (idem).

Paralelamente, as disciplinas irmãs encontram-se em fase de revisão dos seus pressupostos e de suas explicações sobre o social, e a conceituada crise de paradigmas, de alguma forma parece favorecer a Antropologia, que nasceu enfrentando as vicissitudes de seu estatuto epistemológico⁵.

Ilana Stroyenbergl explicita este ponto, considerando que na atualidade o legítimo parece ser não a demarcação específica das disciplinas (sua autonomização), mas sim “... *ultrapassar, desconstruir (para usar a palavra da moda na pós-modernidade) ou desnaturalizar (como preferem os antropólogos) esses limites disciplinares, restabelecendo a possibilidade de diálogos e integrações*” (2003:16). Para a autora, a importância da antropologia na seara da interdisciplinaridade não reside tanto em seu método tradicional, mas sim “*em função da atitude intelectual que lhe é subjacente*”, ou seja, a obsessão pelo autoquestionamento. O ganho do encontro, portanto, seria essa postura epistemológica da Antropologia que, migrando para as demais disciplinas, poderia (e deveria) contaminá-las.

Concordando com a premissa de Stroyenbergl, de que a Antropologia pode ajudar a reflexão epistemológica no interior das outras disciplinas penso, porém, que no encontro entre a Antropologia e o Jornalismo especificamente, alguns ajustes são necessários.

⁵ Leal e Anjos, dão uma pequena amostra desse desconforto ao identificarem que “*nenhum outro campo de saber se sente tão desconfortável e é tão crítico com suas próprias práticas quanto a antropologia. O colonialismo que gestou a própria antropologia como disciplina foi tão explícito que não nos permitiu nenhuma ilusão*” (1999:152).

Em primeiro lugar, creio poder afirmar que as pesquisas em Jornalismo, quando interagem com a Antropologia, o fazem principalmente visando o método – e não a postura disciplinar, marcada pela suspeição em relação à própria pesquisa. Ao contrário, por características do próprio campo acadêmico do jornalismo, creio que o que identificado por Strozenberg como o grande benefício da interlocução com a Antropologia, no mais das vezes não é percebido enquanto tal, quanto mais incorporado.

3. Ausências no encontro com o método

Talvez não seja exagero afirmar que o encontro entre Antropologia e Jornalismo pode ser identificado mais por suas ausências do que pelas presenças. A começar com a ausência reflexiva sobre o método antropológico por excelência, a observação participante, quando este em si é incorporado.

Senão vejamos. A observação participante pode ser relacionada ao procedimento do antropólogo ao “sair” de sua cultura e vivenciar a cultura do grupo que estuda – o objetivo é enfronhar-se de tal forma na vida dos grupos estudados a ponto de poder assimilar sua cultura, que será assim melhor descrita. Também objetiva um processo de ser aceito pelo grupo. Funciona, portanto, em duas vias: despir-se de sua própria cultura e assumir a cultura do outro.

Colocado assim sucintamente não é possível perceber as implicações dessa proposição e de como ela é seriamente constituinte do *ethos* antropológico. Como já observei anteriormente (Lago, 2003b), é nesse encontro singular entre o antropólogo e o nativo que se produz um “*confronto de diferenças*” (Peirano 1992), organizado em torno das subjetividades dos envolvidos que, segundo Lévi-Strauss (1993), afeta tão seriamente o pesquisador a ponto desse nunca mais poder se sentir em casa em nenhum lugar, ficando psicologicamente mutilado. E, se é verdade que ambos os antropólogos acima citados pensam em um trabalho de campo que implica na mudança geográfica e cultural do pesquisador, também é verdade que, mesmo quando adota o mundo urbano como cena da pesquisa, a antropologia tende a valorizar as características específicas do trabalho de campo, ainda pensado enquanto encontro singular entre o pesquisador e “outros” (convertidos em tal pelo ato de pesquisar). Porque a Antropologia construiu-se sobre a alteridade e esse conceito permanece implícito, mesmo quando os nativos somos nós.

Apesar disso, o método, como tudo em Antropologia, tem sido constantemente reavaliado e questionado. Para se ter uma idéia dos questionamentos, retornemos a Eunice Durham, quando analisa estudos antropológicos com populações urbanas e identifica que, nessas pesquisas, se processa o que denomina “*desvios semânticos*”, provocados pela tentativa de aliar uma metodologia que nasceu funcionalista a arcabouços teóricos que negam essa prática. Entre esses a autora analisa a utilização de conceitos como classe, ideologia, pessoa, individualismo e identidade para concluir que, na Antropologia Brasileira “*ao mesmo tempo em que os antropólogos se politizam na prática de campo, através de seu engajamento crescente na lutas travadas pelas populações que estudam, despolitizam os conceitos com os quais operam, retirando-os da matriz histórica na qual foram gerados e projetando-os no campo a-histórico da cultura*” (Durham, 1997:32). Para a autora, parte destes desvios semânticos advêm da “*armadilha positivista*” inserida dentro do método de trabalho de campo, que prega uma identificação subjetiva do pesquisador com os grupos que estuda.

Fazendo um paralelo entre a observação participante realizada na situação de campo tradicional, com a observação participante realizada junto a grupos nas cidades, Eunice Durham afirma: “*a participação (no primeiro caso) é antes objetiva do que subjetiva - o pesquisador convive constantemente com a população estudada, permanecendo, entretanto, um estrangeiro (mesmo que bem aceito)... a comunicação verbal fica freqüentemente subordinada à observação do comportamento manifesto. Na pesquisa que se faz nas cidades, dentro de um universo cultural comum ao investigador e ao objeto da pesquisa, a participação é antes subjetiva do que objetiva. (...) Mas busca (o pesquisador), na interação simbólica, a identificação com os valores e aspirações da população que estuda. (...) a comunicação puramente verbal predomina, ofuscando a observação do comportamento...*” (idem:26).

Esta identificação subjetiva, segundo Durham, pode levar o pesquisador a ver o universo pesquisado a partir das categorias nativas (ressalto), um problema agravado em se tratando de sociedades nitidamente fragmentadas, onde a vivência dos grupos não consegue recuperar a totalidade da vida social (em que pesem nossos questionamentos sobre essa possibilidade em qualquer situação). Por outro lado, aponta para a possibilidade do pesquisador comprometer-se com as reivindicações do grupo que estuda

(principalmente quando estão em jogo grupos de menor poder aquisitivo), assumindo o que denominou *participação observante*.

Em relação à pesquisa com grupos muito próximos (novamente alerta: construídos enquanto “outros” por um intenso trabalho do pesquisador), a participação observante se instala pelo compartilhar simbólico – ampliado quando os pesquisadores são, simultaneamente, também objeto.

Essas reflexões, profundamente arraigadas nas pesquisas antropológicas, estão, no entanto, ausentes de boa parte das pesquisas que utilizam as perspectivas da Antropologia, incluindo aí estudos em Jornalismo. E não deveriam, na medida em que, também nesses campos, reproduzem-se e, ousado sugerir, agravam-se, inadequações. No caso do jornalismo especificamente, a utilização da observação participante reveste-se de alguns complicadores a mais, já que o campo é marcado por uma auto-referencialidade extrema (Travancas, 1992, Kunczick 1997) que pode deixar o pesquisador bastante inclinado a aceitar como dados as explicações que os atores tecem sobre o campo. Ainda mais se pensarmos que muitos dos que pesquisam o jornalismo são também jornalistas e, portanto, sujeitos a uma percepção bastante marcada pelo próprio campo. É o caso, portanto, de perguntarmos se o fato de pertencermos (ou nos identificarmos com) aos grupos que pesquisamos não deve ser pesado em termos metodológicos. Particularmente creio que sim, e acredito que isso, no entanto, só poderá ser possível quando, paradoxalmente, pudermos assumir a subjetividade inerente à pesquisa. Outra ausência em nossos trabalhos.

4. A Ausência da subjetividade

Outra das bem vindas obsessões da Antropologia é a discussão da subjetividade do pesquisador, traduzida tanto em termos do tipo do encontro com o ‘outro’, quanto no papel do pesquisador enquanto agente incorporado na pesquisa – preocupações que, por sua vez, se relacionam também ao método, e que muitas vezes são sistematicamente ignoradas em pesquisas em Jornalismo que se valem da tradição antropológica.

Para se ter uma idéia da magnitude dessa prerrogativa antropológica, basta citar um pouco das discussões travadas no interior da disciplina quando essa foi invadida pela incerteza pós-moderna que advogava, entre outras, a impossibilidade da escritura (ou da

etnografia) ou, numa hipótese menos cética, a necessidade de incorporação de todas as vozes presentes no encontro (tomado enquanto confronto) do campo.

Os chamados pós-modernos (que não se representam como grupo) englobam desde finais da década de 80, vários antropólogos que têm em comum tomar como ponto forte de sua crítica o papel do autor no texto etnográfico (Caldeira, 1988). Crítica que se refere principalmente ao que consideram etnografia clássica, ou seja, aquela realizada por antropólogos ocidentais em contato com nativos de terras geográficas e culturalmente distantes. A crítica pós-moderna, que também aprofundava a discussão, já incorporada na cena, sobre a subjetividade do pesquisador no encontro com o ‘nativo’, foi rebatida por outros antropólogos, que apontaram, como Cláudia Salazar para os perigos da *“textualização do mundo”*, problematizando-a, ao afirmar, por exemplo, que *“... novas formas de escrever e representar não garantem a transformação das relações de poder no campo”* (Salazar, 1991). Ou, sobre a proposta de desconstruir nossos próprios discursos: *“Será que uma desconstrução da autoridade do autor subverte realmente a nossa posição de poder?”* (idem).

Entre mortos e feridos dessa batalha travada então, restou a compreensão praticamente generalizada de que a questão da subjetividade coloca a necessidade de se refletir, na pesquisa, sobre a relação sujeito/objeto. E concluir, no mais das vezes, que ambos fazem parte do mesmo universo, que não há neutralidade nesse encontro permeado pelas subjetividades de ambos. O problema passa a ser, portanto, como inserir essa subjetividade no contexto da pesquisa, como processá-la. Não que esse reconhecimento afaste a subjetividade e a coloque sob controle. Ao contrário, como exemplifica Bourdieu, (1990) a percepção para o pesquisador, de que ele investe em sua pesquisa suas pulsões pessoais, lhe dá *“uma pequena chance de conhecer os limites”* de sua visão. Ou, pelo menos, reconhecer que sua visão tem limites.

Mas, se discussões sobre a subjetividade (do confronto, do pesquisador, etc), estão tão ligadas à Antropologia e a seu método (já que é no seu exercício que essas subjetividades são produzidas), porque tendem a ausentar-se quando o método migra para o Jornalismo?

Entre as várias explicações possíveis, podemos pensar nas características do próprio campo jornalístico (Bourdieu, 1994)-- que, de algum forma, também se esvaem para o

campo acadêmico do jornalismo⁶. Fernando Resende (2005), refletindo sobre a questão da narrativa jornalística (e suas possibilidades de narrar o cotidiano), identifica o discurso tradicional jornalístico, “*epistemologicamente reconhecido*”, como “*envolto no real e na verdade como referentes, além de trazer a imparcialidade e a objetividade como operadores*”. Além disso, para o autor, o ato de narrar jornalístico é “*limitado e limitador*”, pois ancorado em uma narrativa “*formatada, não dialógica e polifônica*”, e “*autoritária, porque propõe o apagamento daquele que fala*”.

Ora, o ato de narrar está no âmago do fazer jornalístico e é esse fazer que mobiliza boa parte de nossas pesquisas. Creio que, homologicamente, incorporamos as presenças da neutralidade de nossas perspectivas, ao mesmo tempo em que deixamos de incorporar a subjetividade (do encontro, do pesquisador), apagando o narrador da narrativa -- e o que é o discurso científico senão também uma narrativa?

Uma das conseqüências dessa migração herética é o acirramento dos desvios semânticos já identificados por Durham (1997). Principalmente a tendência a valorizar o comportamento dito em detrimento do observado – com a maior parte dos dados de pesquisas se originando no diálogo entre pesquisador e ‘observados’, em vez de sobre o observável, apesar do suposto uso ao método da observação participante.

5. Por outro lado...

Posta em cena a subjetividade, o que fazer com ela? Como efetivamente introduzi-la sem transformar nossas pesquisas em discussões terapêuticas? Em primeiro lugar, percebendo que os cânones sobre os quais se erigem não fazem sentido necessariamente. Por exemplo, em pesquisas que envolvem homens e mulheres em contato (pesquisador/a e objetos) Sidney Mintz (1984) adverte que não podemos tomar como pressuposto que “*relações sem afeto*” (distantes, portanto), produzam maior honestidade do que relações com afeto. Não podemos mensurar a veracidade do que é dito pelo afeto desenvolvido na relação estabelecida. Mesmo porque nem sempre estamos interessados em saber até que ponto o dito corresponde ao real.

⁶ Em outro trabalho (Lago, 2003a) amplio não apenas a noção de campo jornalístico, mas também de sua relação com o campo acadêmico do jornalismo.

No caso, trata-se de perceber que tipo de relação se estabeleceu no encontro de pesquisa e tentar pensá-la como inerente à produção do “dado”. Aqui, um adendo otimista. Em pesquisas junto ao universo jornalístico, muito provavelmente a proximidade entre pesquisador e pesquisados pode ser apreendida enquanto característica inerente, como já mencionei, com possibilidades de desvendar questões que não seriam desvendadas sem essa cumplicidade, já que, como identificou Bourdieu, “*a proximidade social e a familiaridade asseguram efetivamente duas das condições principais de uma comunicação não violenta*”.(Bourdieu, 1999:697), na medida em que não contrapõem dois sujeitos (pesquisador e pesquisados) que falam de lugares hierarquicamente distintos.

Nesse sentido, um aspecto importante a ser levantado dentro do escopo das reflexões, quando do uso do método antropológico, refere-se à condição de duplicidade do pesquisador (jornalista pesquisando jornalismo), muitas vezes presente. Essa condição não é um impeditivo de pesquisa, mas um dado que deve ser pesado conjuntamente às escolhas teórico-metodológicas. A reflexão sobre essa particularidade já foi desenvolvida anteriormente (Lago, 1995), mas parece-me que ainda hoje permanece crucial, pois, se é verdade que nos estudos com camadas médias urbanas geralmente o pesquisador possui um mapa que o familiariza com os cenários e situações sociais dos sujeitos pesquisados (Velho, 1978), quando o nome do pesquisador está inscrito nesse mapa, outras articulações devem ser pensadas.

Além da já mencionada facilidade com que o compactuar de valores comuns pode servir como venda para impedir a reflexão sobre esses mesmos valores⁷, creio ser mais interessante ressaltar outro aspecto: como a particularidade do pesquisador fazer parte do universo pesquisado contribui para orientar a pesquisa.

Isso se dá em vários momentos por meio das redes de relações, os *networks*, forjadas no interior do campo jornalístico, que são determinantes para a movimentação do pesquisador e sua seleção do que enfocará. Ou qual redação acompanhará, etc. Este processo, que no geral das pesquisas fica em grande parte a cargo do que podemos chamar de “intuição” do pesquisador, forjada na vivência dentro do campo, pode ser facilitado pela proximidade. Esta, portanto, em vez de ser apreendida enquanto uma complicadora pode

⁷ Eu não seria honesta se não mencionasse que percebo esse ‘escorregão’ metodológico não apenas em situações onde o pesquisador comunga com o universo pesquisado. A rigor ela pode estar presente sempre que nos identificamos com nosso ‘objetos’. E que pesquisas realizamos sem essa identificação?

ser percebida, então, como uma característica facilitadora, a medida em que fornece um mapa de relevâncias imediato. O que não exige o pesquisador de refleti-la e introduzir essas reflexões em seu trabalho.

6. À guisa de conclusão

Meu objetivo ao tecer as considerações anteriores, não foi o de desqualificar nem o método da observação participante quando utilizado nas pesquisas em Jornalismo, nem o encontro salutar entre a Antropologia e o Jornalismo e, muito menos, afirmar que o conjunto das pesquisas que se utilizam dessa metodologia o faz sem a reflexão que reputo inerente e necessária. Aqui, cabe citar os trabalhos de Isabel Travancas (1992, 2005), que sempre se pautaram por essas preocupações, além do de Fernando Resende (2005), que, refletindo sobre as características do discurso jornalístico, aponta incessantemente para a necessidade de contrapor a subjetividade – e que ajuda a pensar implicações para a pesquisa. Isso para citar apenas alguns trabalhos.

Minha intenção foi identificar como o método é problematizado na Disciplina que o originou, e apontar para a necessidade de fazermos isso também quando nos debruçamos no Jornalismo, incluindo nessa problematização questões próprias de nossas pesquisas – gestadas em outras matrizes teóricas.

Como já mencionei no decorrer do texto, minhas observações pautam-se em impressões pelo contato freqüente com pesquisas em jornalismo e pela leitura de textos que procuram refletir sobre essas pesquisas, mas não em um completo mapeamento do que produzimos no campo, este ainda por ser feito. Talvez meu trabalho deva ser tomado mais como uma hipótese sobre como o método é apreendido em pesquisas em Jornalismo, do que como uma conclusão.

Por fim, tentando ser coerente com o que proponho, indico que o motivo que me fez elaborar esse texto, origina-se principalmente no fato de ter iniciado a construção de meu *habitus* de pesquisa (Ortiz, 1983) junto à Antropologia (contaminada pela auto-reflexão) e que, portanto, parece-me herético usar a observação participante sem refletir sobre ela, incorporando nesse movimento aparentemente óbvio e simples, uma imensa dose de suspeição, de reflexividade, no dizer de Giddens (1991). Assumindo que a arte de pesquisar exige um suspeitar corriqueiro do que é dito e mostrado e, principalmente, do

que passamos a dizer. Talvez devêssemos trocar o distanciamento por *suspeição*. Acerca do que ouvimos, vemos e, principalmente, acerca das questões que *nos colocamos* enquanto pesquisadores que se propõem a dizer algo, sobre alguma coisa. Enquanto pesquisadores que desejam elaborar um discurso científico, mesmo que nossa noção de ciência também deva estar em suspeição.

Bibliografia

- BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Lisboa: Difel, 1989.
_____. Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense, 1990.
_____. L'Emprise Du Journalisme. Revista Actes de La Reserche in Sciences Sociales, Paris, nº 101 - 102, mai 1994.
_____. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
_____. (Coord.) A Miséria do Mundo. Petrópolis: Vozes, 1999.
- CALDEIRA, Teresa P.R. A presença do autor e a pós-modernidade em antropologia. .In Novos Estudos Cebrap. São Paulo: junho de 1988, nº 21.
- DURHAM, Eunice. A pesquisa antropológica com populações urbanas: problemas e perspectivas. In: CARDOSO, Ruth (org.). A aventura antropológica. São Paulo: Paz e Terra, 1986.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
_____. Nova Luz sobre a Antropologia. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. São Paulo: Unesp, 1991.
- GÓMEZ, Guillermo Orozco. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. La Plata: Faculdade de Periodismo e Comunicación Social (Universidad Nacional de La Plata), 1997.
- KUNCZIK, Michael. Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul. São Paulo: Edusp, 1997.
- LAGO, Cláudia. Românticos e Burocráticos: pontos para uma etnografia do campo jornalístico paulistano. 1995. Dissertação (Mestrado) - Pós Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1995 (xerografado).
_____. O romantismo morreu? Viva o Romantismo. O ethos romântico no jornalismo. Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003a. (xerografado).
_____. Reflexões sobre antropologia e comunicação: ethos romântico do jornalismo enquanto estudo de caso. In: Travancas, Isabel e Farias, Patrícia. Antropologia e Comunicação. Rio de Janeiro, Garamond, 2003b

LEAL, Ondina F. e ANJOS, José Carlos Gomes dos. Cidadania de quem? Possibilidades e limites da Antropologia. In: Horizontes Antropológicos: Diversidade Cultural e Cidadania., Porto Alegre, UFRGS, ano 5, n.10, maio de 1989.

LEVIS-STRAUSS, Claude. Tristes Trópicos. Lisboa: Edições 70, 1993.

LOPES, Maria Immacolata V. Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Loyola, 1997.

MACHADO, Márcia Benetti. Pesquisa em jornalismo no Brasil: dados e reflexões sobre três ambientes. Trabalho apresentado à Brazilian Journalism Review. Brasília, SBPJor, 2005 (no prelo).

MEDITSCH, Eduardo. Problemas a superar na pesquisa em jornalismo. [artigo]. Disponível em:< <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da0205200113.htm> (a) e <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da090520012.htm> >(b). Acesso em: 13 jun. 2001.

MELO, José marques de. Paradigmas jornalísticos que floresceram precocemente nas Américas: as contribuições seminais de Robert Park e Barbosa Lima Sobrinho. In: Revista USP. São Paulo, USP/CCS, revista n. 61 “Televisão” março/abril/maio 2004.

MINTZ, Sidney W. “Encontrando Taso, me descobrindo”, In: Dados - Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Campus, vol 27, nº 1, 1984.

ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1983 (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

PEIRANO, Mariza G.S. A favor da etnografia. Brasília: Unb, 1992, apostila xerografada.

RESENDE, Fernando. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador jornalista. In: Anais do XIV Encontro Anual da Compós. Niterói, junho de 2005. CD.

SALAZAR, Cláudia L. C. O outro enquanto sujeito: a problematização pós-estruturalista. Florianópolis: 1º Seminário Regional Sul da Abralic, 1991, xerogr.

STROZENBERG, Ilana. Antropologia e Comunicação: que conversa é essa? In: Travancas, Isabel e Farias, Patrícia. Antropologia e Comunicação. Rio de Janeiro, Garamond, 2003.

TRAVANCAS, Isabel. O Mundo dos Jornalistas. São Paulo: Summus, 1992.

_____. Vendo o Jornal Nacional com jovens universitários cariocas. In: Anais do XIV Encontro Anual da Compós. Niterói, junho de 2005. CD.

VELHO, Gilberto. Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, 1995.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Narrativa, história e narração

“No último dia 12, na cidade de Americana, São Paulo, o pedreiro Jair Rodrigues da Silva, 32, mordeu o focinho do seu cachorro.” Esse fato, ao contrário do que diz um dos ditados que determina as regras para os procedimentos jornalísticos, não foi notícia. Um homem mordeu um cachorro, e essa notícia não saiu nos jornais. O preceito jornalístico, de cunho norte-americano, sempre pareceu óbvio: “Cachorro mordendo um homem não é notícia; notícia é homem mordendo um cachorro”. Esse princípio, ao chamar atenção para a importância do insólito e do inesperado, ensina que só é notícia o fato que se mostra como novidade.

No entanto, no ano de 2000, quando esse inusitado ocorreu, os fatos provaram o contrário. Uma simples nota, em um único jornal, fez com que Zuenir Ventura publicasse um texto em que relata uma possível mudança de perspectiva que este acontecimento — a não-notícia — produzia. Segundo Ventura,

Os profissionais que começaram na imprensa nos anos 50 aprenderam e depois ensinaram que a matéria-prima de uma notícia é o insólito, o inesperado. Agora, esse

princípio tutelar do jornalismo moderno, que nasceu nos Estados Unidos, acaba de ser enterrado ironicamente na cidade paulista de Americana, com um obituário de 12 linhas, sem direito a primeira página. (...) Esse *fait divers* publicado pela *Folha de S. Paulo* numa coluna perdida num baixo de página está cheio de significados. O primeiro é que talvez a gente tenha se cansado de preferir o desvio à norma. O homem afinal mordeu o cachorro, o jornalismo realizou enfim seu ideal patológico, e o que aconteceu? A notícia não deu primeira página, foi para o fundo do jornal — não foi notícia.¹

Segundo Ventura, durante quase meio século, ele e sua geração, de posse dessa “pérola pedagógica”, aprenderam o que era ou deixava de ser notícia. E, por essa razão, o episódio leva-o a refletir:

Será que o incidente de Americana é um sinal vagamente simbólico de que estamos deixando de gostar daquilo que foi sempre nossa obsessão: o mórbido, o teatrológico, o monstruoso, o insólito, as catástrofes, os conflitos e as paixões assassinas? Será que estamos voltando a nos interessar pela normalidade? Será que vamos deixar de consagrar o princípio de que notícia boa é notícia ruim?²

As questões suscitadas por Ventura remetem a uma dúvida: será que agora é preciso avaliar outros aspectos quando se pensa em quais histórias contar nos jornais? Dentre as interrogações que o fato suscita, parece ser esta a questão de fundo que se apresenta como a mais relevante: definir o que é notícia, de algum modo, sempre significou saber, exclusivamente, qual é a história que se vai contar. O conteúdo da notícia, sempre formado pelo insólito e pelo inesperado, foi (e, às vezes, ainda é) fator determinante do fazer jornalístico. No campo do conhecimento sobre o jornalismo, a questão não é — e nem poderia ser — diferente: a história que se conta, ou ainda, *o que* contar, tem sido o principal elemento a provocar reflexões acerca dos seus procedimentos. No episódio de Americana, portanto, a não-notícia é um fato a ser considerado. Com ele se aprende que o inusitado, tão-somente, não basta.

¹ VENTURA. Ele mordeu o cachorro e nem assim foi notícia. *Revista Época*, São Paulo, n.127, 16 out. 2000. Disponibilidade e acesso: <www.observatoriodaimprensa.com.br/atualiza/aspas/ent271020> data de acesso: 15/03/02.

² VENTURA. Ele mordeu o cachorro e nem assim foi notícia. *Revista Época*, São Paulo, n.127, 16 out. 2000. Disponibilidade e acesso: <www.observatoriodaimprensa.com.br/atualiza/aspas/ent271020> data de acesso: 15/03/02.

No que diz respeito às teorias da narrativa, *o que* contar é apenas um dos três níveis de ação sobre o qual refletir. Além da história, narrar a mordida dada pelo homem ou aquela dada pelo cachorro implica, inevitavelmente, conceber a existência de um alguém que irá proferir o relato e que, necessariamente, deverá pensar como esse relato será repassado. Os três níveis, *o que*, *o quem* e *o como* são intrínsecos a toda e qualquer narrativa, seja ela, por exemplo, uma notícia de jornal, um filme ou um romance. E, desse modo, seria demasiadamente limitado e até mesmo presunçoso pensar a notícia isolada de um campo muito mais amplo que, necessariamente, a precede: o do discurso da narrativa. Este, à luz dos estudos literários, permite que se estenda a noção de notícia a uma compreensão muito mais complexa do que aquela que a limita ao campo da novidade. Com ele, é preciso refletir sobre o contexto e o modo narrativo, além de considerar o sujeito que narra a história.

Gérard Genette enumera três sentidos com os quais se deve trabalhar ao pensar a questão das narrativas. Para ele, “Num primeiro sentido, (...) narrativa designa o enunciado narrativo, o discurso oral ou escrito que assume a relação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos”;³ *o como contar* é a questão nodal. “Num segundo sentido”, diz o autor, “narrativa designa a sucessão de acontecimentos, reais ou fictícios, que constituem o objeto desse discurso, e as suas diversas relações de encadeamento, de oposição, de repetição”;⁴ *o conteúdo* é o que concerne a essa definição. E, em um terceiro momento, na perspectiva da narração, Genette traz à tona o *quem* da narrativa. Para o autor, nesse sentido, “narrativa designa, ainda, um acontecimento: já não, todavia, aquele que se conta, mas aquele que consiste em que alguém conte alguma coisa: o ato de narrar tomado em si mesmo.”⁵

³ GENETTE, 1995. p.23.

⁴ GENETTE, 1995. p.24.

⁵ GENETTE, 1995. p.24.

No episódio citado, o inusitado do fato não é mais a mordida, mas a não-notícia como isca lançada por Ventura. É ela que deve suscitar a reflexão sobre a outra verdade que o episódio expõe: se antes parecia crucial definir o que é notícia a partir da história que se conta, hoje, saber como tratar o fato parece tão ou mais importante. Primeiramente, como mostra o próprio fato, porque o que é notícia depende do momento e do lugar em que aquele acontecimento se dá; em seguida, também tomando a não-notícia como exemplo, porque, sem uma proposta prática e reflexiva acerca de como reportar um fato qualquer, torna-se mais difícil fazer dele uma notícia. Ou seja, não há dúvidas de que a novidade possa ou deva ser característica de qualquer fato jornalístico — parece inerente a qualquer informação que um ou outro dado se apresente como novo — porém, o que não mais procede é fazer da novidade o elemento que define os procedimentos jornalísticos.

O como narrar, que não está nos artifícios taxionômicos utilizados para dizer o que é ou deixa de ser notícia, reportagem, entrevista, artigo e/ou qualquer outro gênero jornalístico, apresenta-se como questão na estrutura própria do texto, no uso que se pretende fazer da língua e da linguagem, de modo a tornar aquele acontecimento uma notícia. Além disso, pode-se dizer que desconsiderar o sujeito que narra, real ou fictício, ainda que seja mais uma estratégia jornalística, é uma atitude ingênua, que pouco ou nada contribui para uma compreensão mais complexa do ato de narrar propriamente dito.

No que se refere à narrativa jornalística, os estudos se detiveram, mais veementemente, no segundo nível de que trata Genette, o que diz da narrativa como história. Tratam-se, basicamente, de análises que visam pensar a mensagem e o seu conteúdo, ora porque advinda de determinados autores/jornalistas, ora porque contida em um ou outro veículo específico. Outros estudos, por exemplo, incursões reflexivas

sobre o texto da reportagem ou o lugar da crônica, ainda que não exclusivamente vinculados à questão do conteúdo das mensagens e ainda que vitais para uma compreensão mais ampla do universo textual jornalístico, tratam de questões que regem os gêneros, muito antes de pensá-los enquanto discursos ou mesmo narrativas. Além deles, as reflexões acerca dos conceitos de objetividade e imparcialidade, fundamentais para que possam ser compreendidos em seu caráter mítico, são exemplos de estudos que se dedicam a pensar os conceitos que têm servido para definir o fazer jornalístico, muito mais do que o discurso propriamente dito. São todos de extrema importância porque em um universo mais amplo, o que visa à compreensão e à crítica da prática jornalística, contribuem para um redimensionamento do conhecimento que se tece acerca do jornalismo. Entretanto, para que se compreenda o discurso jornalístico em sua condição estrutural, estudos que considerem os dois outros níveis citados por Genette, o da narrativa como discurso e o da narrativa como narração, parecem ser de extrema importância.

Cremilda Medina, com *A arte de tecer o presente*, inaugura, do ponto de vista teórico, o marco de uma proposta que visa à reflexão sobre o texto jornalístico. No entanto, a necessidade de se reavaliar as epistemologias do jornalismo, levando em consideração a narrativa, somente ganha corpo com o tempo. E é em um outro trabalho, também de Cremilda Medina, que essa demanda se apresenta. *Povo e personagem*, nesse sentido, torna-se a mola que propulsiona a reflexão sobre o presente/cotidiano tecido na narrativa jornalística. Para Medina, “os horizontes da mediação social da informação necessitam, na contemporaneidade, de um alargamento.”⁶ Segundo a autora,

não convém o corte pela estilística ou pela semiótica da mensagem jornalística. (...) convém reverificar o discurso verbal tradicional e aí questionar pontos de estrangulamento quanto à simbolização complexa ou não do real imediato.⁷

⁶ MEDINA, 1996. p.11.

⁷ MEDINA, 1996. p.226.

(Re)conhecer tais pontos de estrangulamento, vale dizer, parece tarefa fundamental quando o que se pretende é “transformar a descrição burocrática dos acontecimentos em uma narração viva, onde ação, emoção e reflexão se completem.”⁸ Para tanto, faz-se crucial procurar abarcar a narrativa, não exclusivamente no que tange ao seu conteúdo, mas também no que a define como discurso e ato de narrar, ainda que, a rigor, não seja possível desvincular os três níveis. Para Genette,

História e narração só existem para nós, pois, por intermédio da narrativa. Mas, reciprocamente, a narrativa, o discurso narrativo não pode sê-lo senão enquanto conta uma história, sem o que não seria narrativo (como, digamos, a *Ética* de Espinosa), e porque é proferido por alguém, sem o que (como, por exemplo, uma coleção de documentos arqueológicos) não seria, em si mesmo, um discurso.⁹

Eis o desafio aqui lançado.

Entraves: uma narrativa atrofiada

No campo do jornalismo, os elementos classificatórios, além de servirem para definir os gêneros, de alguma maneira, vêm também servindo para ditar normas sobre como narrar um determinado fato. Ou seja, define-se a reportagem como uma notícia mais elaborada e nela permite-se um texto mais fluido e menos vinculado às técnicas, o que não acontece em um outro texto, aquele que constituirá uma notícia propriamente dita, em que tais técnicas deverão prevalecer. Esta, por ser definida como um fato atual e que deve apresentar aspectos de interesse do público, pede que o fato seja tratado de forma menos distendida e portanto mais presa ao rigor do texto jornalístico tradicional.

Assim, os critérios de noticiabilidade, que, a rigor, deveriam simplesmente classificar as notícias em mais ou menos relevantes em um determinado contexto, parecem estruturar o próprio texto jornalístico. Por exemplo, a notícia de que houve

⁸ MEDINA, 1996. p.230.

⁹ GENETTE, 1995. p.27.

uma tentativa frustrada de assalto a um determinado banco na cidade de Belo Horizonte (*Folha de S.Paulo*, 20/03/02), apesar de apresentar retrancas e outros artifícios que a complementam (há, inclusive, elementos gráficos que ajudam a visualizar “hora a hora” como a polícia capturou os assaltantes), não responde, na sua estrutura textual, a questões que certamente seriam relevantes para a melhor compreensão do fato.

Há, nela, todos os números e horas, relata-se até o modo como os assaltantes agiram, mas não há, em uma notícia de meia página (o que não é pouco espaço em se tratando de jornal diário), qualquer referência que possa remeter o leitor, por exemplo, à problemática dos assaltos e do aumento da violência na cidade em que o fato acontece. Poder-se-ia pensar: não há espaço nem tempo para tanto — e estes são dados concretos. Mas poder-se-ia retrucar: se há um critério que define o que será notícia e até em que lugar ela deverá aparecer, é este mesmo critério que, além de definir o que nela deverá constar como dados informativos, determina o espaço que ela ocupará e até quanto tempo deverá ser despendido para apurá-la e torná-la notícia.¹⁰ O que geralmente acontece é que, tendo em vista um pragmatismo exacerbado, prevalecem os números (e é este um lugar comum no jornalismo diário), e perdem-se as circunstâncias que prescrevem, e até se inscrevem, (n)o fato.

Para quem produz tal narrativa, a obrigação de fazer com que ela seja clara e objetiva demanda, muitas vezes, uma economia de tempo e espaço — as narrativas devem ser breves, sucintas e, preferencialmente, curtas. Assim, clareza e objetividade, noções muitas vezes mal compreendidas, além de cumprir o papel de coibir a produção de narrativas menos presas ao objeto, trazem características já estabelecidas como

¹⁰ Ao traçar parâmetros acerca dos critérios de noticiabilidade, Wolf lembra que “a definição de noticiabilidade (...) é a resposta que o órgão de informação dá à questão que domina a actividade dos jornalistas: quais os factos cotidianos que são importantes?” Ainda, de acordo com esse autor, “a definição e a escolha daquilo que é noticiável (...) são sempre orientadas pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a ‘factibilidade’ do produto informativo a realizar em tempos e com recursos limitados”. WOLF, 1995. p.171.

primordiais para a produção do que se reconhece como um bom texto jornalístico. Por exemplo, um dos pilares que funda a construção desse mesmo texto — a necessidade de dar respostas ao como, quem, quando, onde e porquê do fato — sugere e praticamente impõe uma certa superficialidade, muitas vezes pouco pertinente para o quadro social, político, econômico e/ou cultural que o próprio fato anuncia.

A reflexão torna-se ainda mais contundente quando se considera a questão sob o olhar de quem pensa sobre a construção desse texto. Os "articuladores" dessa narrativa jornalística tradicional encontram-se, certamente, ancorados em uma lógica funcionalista que, por se preocupar tão exclusivamente com os efeitos, propõe análises limitadas ao que se apresenta como conteúdo manifesto. Sob esse aspecto, grande parte do que se tem dito sobre o texto jornalístico parte de pressupostos extrínsecos à sua construção. São os elementos formais, antes mesmo de se considerarem aqueles que estruturam o texto, a chave para se lançarem receitas e manuais que ditam as normas mais adequadas ao texto cuja pretensão é narrar os fatos do cotidiano. Por exemplo, os *leads* e *subleads* que aparentemente estruturam o texto jornalístico não passam de formas, e porque não fórmulas, que o sistematizam. São meros recursos formais que pretendem enquadrar o texto em um esquema tal, de modo que se possa melhor corresponder, uma vez mais, às demandas de clareza e objetividade. A mesma relação direta que se estabelece com o significado, ou com o real como objeto, define o texto jornalístico. Não há, nesse sentido, uma proposta de compreensão do texto como “aparelho translingüístico que redistribui a ordem da língua, relacionando uma fala comunicativa, destinada à informação direta, com diversos tipos de enunciados anteriores ou sincrônicos”.¹¹ O texto como “produtividade”, noção com a qual trabalha Kristeva, passa ao largo das reflexões sobre a produção textual jornalística.

¹¹ KRISTEVA, 1984, p.12.

Mais grave ainda é quando se entende que todo esse formalismo encontra legitimidade no que se concebe como um dos propósitos fundamentais do jornalismo: apresentar uma informação completa e objetiva, elucidando os fatos e oferecendo ao leitor condições de melhor compreender a realidade. Ou seja, acredita-se que a produção de textos cujas narrativas sejam formatadas de modo a não escaparem do real imediato fará com que o leitor melhor entenda a realidade. Isso não se trata, certamente, do ponto de vista de quem lê, mas, ainda, necessariamente, da perspectiva daquele que pensa sobre o objeto que servirá como meio através do qual a realidade será representada. O que parece grave, nesse aspecto, é que além de se acreditar no poder de representar pura e simplesmente qualquer realidade, vê-se o outro, o leitor, como alguém que pouco ou nada pode fazer para intervir na realidade — nesse caso, o texto — que lhe é apresentada.

O que parece ocorrer, nesse sentido, é uma tentativa de emudecer o leitor — com a boa intenção, certamente, de fazer com que a realidade seja melhor compreendida. Nesse lugar, vale dizer, o leitor não é um outro, mas uma categoria conceitual criada de modo a corresponder às demandas do pensar e do fazer jornalísticos. Essa vã tentativa — porque é impossível escapar dessa relação com o outro — requer cuidado, pois ainda que a resposta desse outro não surja de forma imediata, como tanto sonham os que prometem a interatividade, “cedo ou tarde, o que foi compreendido de modo ativo encontrará um eco no discurso ou no comportamento subsequente do ouvinte”,¹² diz Bakhtin. O autor russo, que nesse caso específico trata da comunicação verbal, complementa: “O que acabamos de expor vale também, *mutatis mutandis*, para o discurso lido ou escrito.”¹³

¹² BAKHTIN, 1997. p.291.

¹³ BAKHTIN, 1997. p.291.

Nesse sentido, os relatos jornalísticos devem, de modo geral, cumprir o objetivo de serem o mais fiel possível à realidade da qual se fala, como se tal fidelidade dissesse respeito à forma que se dá ao texto e não aos recursos narrativos com os quais nele se opera. Na verdade, cria-se e alimenta-se a ilusão de que as histórias contadas através dos jornais possam e devam descomplexificar o cotidiano. Há, aparentemente, uma tentativa de ordenar o caos que se revela no instante mesmo em que o cotidiano se processa.

No entanto, vale lembrar que este, caótico por princípio, não se torna mais ou menos compreensível a partir do momento em que se acredita poder explicá-lo; o máximo que se consegue, cumpre ressaltar, é falar desse caos e não ordená-lo. Assim, tornando-se explicações acerca dos fatos, antes mesmo de narrá-los, o que deveriam ser narrativas jornalísticas são, antes de tudo, meros relatos acerca do que se passou ontem, quando não se propõem a ser previsões do que se passará amanhã. Esses entraves, de base epistemológica, porque se encontram na maneira de conceber/ler o jornalismo, determinam uma prática baseada em conceitos e funções, dando margem à produção de narrativas a que neste trabalho chamamos de “atrofiadas”.

O texto das lógicas

Folha de S.Paulo, 20/03/02: “Cerca de 600 homens das polícias de Minas Gerais realizaram uma grande operação para abortar a tentativa de uma quadrilha paulista de assaltar na manhã de ontem uma agência bancária em Belo Horizonte”. Após dar os nomes dos militares e dos assaltantes mortos, a notícia prossegue: “Os policiais conseguiram deter ainda um dos 15 criminosos. (...) Na tentativa de assalto, três famílias foram feitas reféns (14 pessoas).” São números e mais números — o de tiros, nesse caso, também parece importante — sucedidos dos horários exatos (?) em que os fatos ocorreram. São esses, dentre outros, alguns dos atributos necessários a uma

narrativa que se pauta pela necessidade de deixar transparecer *uma* verdade. Atributos que definem os critérios que predeterminam o que dará credibilidade ao relato.

As narrativas tradicionalmente apresentadas pelo jornalismo têm herança de certos pressupostos positivistas — principalmente porque têm como princípio basear-se em fatos comprovados e verificados (daí, talvez, a predominância dos números) — e por primarem pela necessidade de dar respostas objetivas aos conflitos do cotidiano. Nessa perspectiva, trata-se de narrativas enclausuradas porque partem do princípio de que sua construção depende exclusivamente de normas/regras previamente estabelecidas que, uma vez aplicadas ao texto jornalístico, são capazes de explicar os acontecimentos do mundo. Um dos princípios epistemológicos do jornalismo ancora-se no fato de ser este o lugar do discurso pautado pela verdade. Esse princípio constrói a narrativa jornalística.

O campo da comunicação, lugar relativamente jovem em termos de pesquisa e cujo estudo, “com frequência (...), se desenvolve voltado para a obtenção de determinados resultados, guiado por finalidades específicas”,¹⁴ tem encontrado nas teorias, muitas vezes, explicações e/ou determinações para as práticas. Em outras palavras, trata-se de entender, sob esse aspecto, que a comunicação social tem suas lógicas tecidas a partir de teorias que têm a pretensão de conhecer a comunicação e os seus objetos pelo viés das práticas que os sustentam.

Ao se fazer um recorte, identificam-se duas dessas lógicas, a funcionalista e a teórico-crítica, como fundantes na trajetória que se apresenta. Encobertas, respectivamente, pelos paradigmas positivista e marxista, ambas, cada uma a seu modo, reforçam a idéia de um uso instrumental dos meios de comunicação. São eles, nessa perspectiva, instrumentos, tal qual a palavra ‘meios’ sugere, que servem às propostas e

¹⁴ FRANÇA. O objeto da comunicação/a comunicação como objeto. In: FRANÇA et al (org.), 2001. p.48.

aos objetivos das lógicas que os fundam. No caso do jornalismo, esse aspecto é particularmente importante, pois a instrumentalização dos meios encontra aparente justificativa no fato de o jornalismo sofrer interferências, radicalmente impositivas, de ordem econômica e ideológica. Principalmente, quando o campo/objeto é localizado em uma sociedade capitalista industrial, a técnica parece adquirir um papel de natural proeminência.

No entanto, um dos problemas centrais que esta observação levanta é o fato de o jornalismo se apresentar, muitas vezes, como objeto de estudo, muito mais do que o ato jornalístico que, efetivamente, assim o é. Quando ocorre dessa maneira, vale dizer, as lógicas se impõem ainda com mais propriedade. Desse modo, pode-se acreditar que o campo do jornalismo facilmente encontra-se condicionado a lógicas conceituais tão definitivamente modelares. Seria praticamente inconcebível pensar outra ordem de reflexão e prática, vale dizer, sem compreender as possibilidades e os recursos narrativos que toda produção textual oferece.

Assim, é importante ressaltar que *o texto das lógicas*, em seu aspecto macro e paradigmático, é o que vem constituindo e construindo, epistemologicamente, o saber sobre a comunicação social e o jornalismo. Nele, há uma abordagem — a funcionalista — que se baseia em uma relação estímulo-resposta e cuja grande preocupação está em compreender os efeitos que as mensagens causam. Consta, ainda, uma outra — a teórico-crítica — que apesar de ser aparentemente menos positivista, apresenta-se um tanto quanto direcionada, uma vez que, também acreditando em um poder intrínseco à mensagem, preocupa-se com as influências que esta exerceria sobre o público receptor. Ambas, formando esse grande texto, propõem que se olhe a mensagem, não com o intuito de entendê-la em sua estrutura, mas de pensar as estratégias e as técnicas, seja porque devam ser melhor utilizadas ou porque já o estão fazendo. Assim, acredita-se,

são resolvidas as interrogações e as preocupações levantadas por esses dois modos de compreender e ler a comunicação e o jornalismo.

Em particular, a lógica funcionalista, por sugerir um ordenamento que visa ao aperfeiçoamento e à eficácia comunicativa, adequa-se perfeitamente a um *modus operandi* industrial cujo propósito é uma produção reconhecidamente formatada. As narrativas jornalísticas, se vistas como produtos desse projeto, não poderiam ser outras além das que se denominam “tradicionais”. Além disso, as lógicas que operam tais narrativas simplificam o trabalho do jornalista — caem como uma luva na problemática da falta de tempo que esse profissional enfrenta — reconhecendo-as e legitimando-as como narrativas próprias do jornalismo.

A lógica teórico-crítica, por sua vez, faz-se conservadora na medida em que não propõe intervenções. Ela cumpre o importante papel de denunciar o uso ideológico dos meios, mas não os “desinstrumentaliza”, porque insiste em ver o jornalismo como objeto, no caso, lugar de produção de bens a serem consumidos. Nesse texto construído pela teoria crítica, as narrativas jornalísticas são, por princípio, alienantes, e é o conteúdo que, exclusivamente, merece a consideração dos estudiosos. Sabe-se que, principalmente no caso da teoria crítica, isso pode configurar um olhar reducionista,¹⁵ mas, cumpre ressaltar, é proposto aqui um recorte que busca compreender o papel hegemônico de determinados aspectos na construção de um texto — *o texto das lógicas* — que tem moldado a compreensão e a produção contemporânea das narrativas jornalísticas.

¹⁵ De alguma maneira, negligencia-se, nesta tese, o fato de que os estudos críticos produzidos pelos teóricos de Frankfurt apresentam outros aspectos de grande relevância para o campo da comunicação social; neste momento, exatamente por se tratar de um recorte, os papéis que teóricos como Walter Benjamin e Habermas têm cumprido no desenvolvimento das pesquisas críticas são relativizados. Isso se deve exclusivamente ao fato de se entender que o pensamento desses autores não se fizeram hegemônicos na construção do *texto das lógicas* que aqui se procura conhecer.

Dessa forma, entende-se que esse *texto* tem determinado um fazer e um pensar jornalísticos que, por razões de fundo epistemológico, têm trazido como implicação um agir — aqui compreendido em seu aspecto prático e simbólico — tão atrofiado quanto as próprias narrativas que dele derivam. Para Armand e Michèle Mattelart,

Todos os que trabalham com a mídia encontram-se hoje afetados pelo positivismo administrativo, por esse novo utilitarismo estimulador da pesquisa de ferramentas epistemológicas que permitam a neutralização das tensões via soluções técnicas. Os saberes sobre a comunicação não escapam a essa tendência.¹⁶

É esse *o texto das lógicas* que visa a resolver o problema da ambigüidade — este sim intrínseco ao texto outro — via soluções técnicas. No caso do jornalismo — e vale dizer que em outras práticas discursivas, sejam elas sociais, culturais, econômicas e/ou políticas, o quadro, ainda que assuma diferentes proporções, não é muito distinto — o resultado que desse texto advém é fruto de uma prática ora conservadora ora denunciatória. Ou seja, na prática jornalística, os profissionais vêm-se, muitas vezes, fadados a narrar o óbvio e/ou o superficial — para serem pragmáticos, claros e objetivos (conceitos que são fruto da preocupação com os efeitos). Outras vezes, como alternativa, travestem-se de cordeiros, para não serem o lobo do lobo do homem, e se predispõem a denunciar as vilanias e falcatruas que, segundo as acusações teórico-críticas, encontram guarita, quase sempre, nos próprios veículos que são usados como instrumentos.

Não se quer, com essa reflexão, descartar ou refutar o funcionalismo e a teoria crítica como lugares de reflexão (eles foram e continuam sendo de extrema importância para que se possam produzir conhecimentos acerca da comunicação social e do jornalismo), mas, antes, repensá-los como lógicas que, aparentemente ocultas, têm determinado modelos e práticas comunicativas. Nesse sentido, dá-se a elas um lugar de

¹⁶ MATTELART, 1999, p.186.

destaque no universo epistemológico¹⁷ da comunicação social — no grande texto por elas construído — ao mesmo tempo em que se sabe que outros aspectos e componentes, frutos de outros métodos e outras lógicas, também são constitutivos desse mesmo texto. Trata-se, portanto, de propor um recorte que possibilite um olhar não ao jornalismo como um todo, mas ao ato jornalístico, ao modo como sua prática vem-se constituindo ao longo dos anos.

A lógica do texto

Percebe-se, portanto, que no jornalismo a narrativa tem sido o último lugar para o qual se olha. Afirmação um tanto quanto estranha, ou no mínimo paradoxal, já que é a narrativa o real objeto/produto do trabalho jornalístico. Se, no campo da produção de conhecimento acerca do jornalismo, uma das preocupações constantes é a mensagem, vale ressaltar, reconhece-se que tal reflexão se completa e se exaure nas questões que se tecem acerca do seu conteúdo, dirimindo as possibilidades de se encontrarem alternativas outras que não agir de acordo com as lógicas que demarcam esse campo. Nesse sentido, propor que se direcione o olhar à narrativa significa dar primazia ao ato jornalístico como prática discursiva, muito antes de privilegiar conceitos que aparentemente fundam todo e qualquer campo de conhecimento.

Sugere-se, então, que a reflexão parta de um outro viés, o que corresponde à *lógica do texto*. Trata-se de uma tentativa de incursão em um universo outro que não o que exclusivamente se pauta no conhecimento que apresenta e elabora condições extrínsecas ao campo discursivo. Ou seja, quando o *texto das lógicas* parece impor as condições epistemológicas e, por conseguinte, os instrumentos com os quais pensar e

¹⁷ Adota-se aqui uma perspectiva foucaultiana que propõe a idéia de *epistémè* como conjunto do modo de pensar que determina o modo de ser das pessoas. Dessa maneira, interessa conhecer o campo (jornalismo) à luz das figuras epistemológicas que o constituem, antes mesmo de se focalizarem os conceitos.

operar o jornalismo, é interessante propor que o texto, em seu caráter estruturante e estruturador, seja o centro a partir do qual o olhar será direcionado. Mais ainda, é necessário conhecer e questionar o próprio discurso, uma vez que é a partir dele, como ato de escritura e de leitura, que se acredita ser possível (re)pensar o jornalismo como campo de conhecimento e prática.

Nesse aspecto, propõe-se aqui a análise sob uma perspectiva semiológica, uma vez que se reconhece a demanda do texto em ser visto/lido como sistema de significação. Esse texto, que, neste caso específico, é a narrativa jornalística propriamente dita, provoca sentidos que, de alguma maneira, contribuem para que se possa ressignificar o lugar próprio do jornalismo. De acordo com a proposta de Roland Barthes, o texto

não é um produto estético, é uma prática significante; não é uma estrutura, é uma estruturação; não é um objeto, é um trabalho e um jogo; não é um conjunto de signos fechados, dotado de um sentido que se trataria de encontrar, é um volume de marcas em deslocamento...¹⁸

A hipótese de que se possa encontrar um “volume de marcas em deslocamento”, associada à noção de texto como produtividade, lugar no qual Kristeva vê a junção de “enunciados anteriores ou sincrônicos”, leva a uma dimensão outra, distinta da que serviu às abordagens funcionalista e teórico-crítica. E esse outro lugar a que se é levado implica, necessariamente, um olhar menos voltado ao conteúdo da mensagem e, por isso mesmo, mais atento à tessitura do texto propriamente dita, ou ainda, aos interstícios da narrativa jornalística. À luz do texto, quem sabe, é possível entender porque, no contexto atual, um cão mordido por um homem pode não ser uma notícia. E também sob essa perspectiva, espera-se, fazemo-nos atentos não necessariamente à perspectiva de fundar um conceito de notícia, mas sim à de indagar acerca de modos possíveis de se

¹⁸ BARTHES, 2001. p.XVI.

construir o que na dimensão de um cotidiano específico, tanto em termos culturais como sociais, possa vir a ser notícia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- FRANÇA, Vera R. Veiga. *Teoria(s) da comunicação: busca de identidade e de caminhos*. Belo Horizonte: UFMG, [s.d.]. Mimeografado.
- FRANÇA, Vera; MARTINO, Luiz C.; HOHLFELDT, Antonio. (Org.) *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- GENETTE, Gerard. *Discurso da narrativa*. Lisboa: Vega, 1995.
- KRISTEVA, Julia. *O texto do romance*. Lisboa: Horizonte Universitário, 1984.
- MATTELART, Armand; Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MEDINA, Cremilda. *Da construção à desconstrução ou a crise de paradigmas no jornalismo*. São Paulo: USP/ECA, 1993. Mimeografado.
- MEDINA, Cremilda; LEANDRO, Paulo Roberto. *A arte de tecer o presente*. São Paulo: Média, 1973.
- VENTURA, Zuenir. Ele mordeu o cachorro e nem assim foi notícia. *Revista Época*, São Paulo, n.127, 16 out. 2000. Disponibilidade e acesso: <www.observatoriodaimprensa.com.br/atualiza/aspas/ent271020> data de acesso: 15/03/02.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

São diversos os modos legitimados pela ciência para tratar de objetos de pesquisa sob o enfoque da linguagem¹, e todos eles podem ser utilizados para a reflexão sobre o jornalismo como discurso. Uma das maneiras de aferir a maturidade de um campo de pesquisa é a explicitação das filiações teóricas que levam o pesquisador a esta ou àquela opção metodológica e dos procedimentos adotados em cada caso. Essa atitude possibilita que os membros da comunidade científica não apenas verifiquem os resultados dos estudos, mas também, e especialmente, aprendam uns com as experiências dos outros. Discutir teorias e métodos, portanto, é uma atitude científica que revela o amadurecimento de um campo de pesquisa.

Uma metodologia, sabemos, está longe de ser apenas um rol de procedimentos dos quais lançamos mão para resolver problemas específicos.

¹ Rapidamente e sem pretensão exaustiva, podemos citar a Semiótica (em suas variantes), a Hermenêutica, a Pragmática, a Análise da Narrativa, a Análise de Discurso (em suas variantes).

Uma metodologia insere-se, necessariamente, em quadros teóricos capazes de sustentar uma visão particular sobre o objeto de pesquisa. Assim, recuperar o quadro teórico mais geral onde uma determinada metodologia faz sentido, indo além das características do objeto, é um movimento que nada tem de dispensável ou acessório.

Neste artigo, fazemos uma reflexão sobre a Análise do Discurso francesa (AD) como método de estudo de textos jornalísticos, inserindo-a, ainda que brevemente, nos referenciais teóricos pertinentes aos campos do jornalismo e da linguagem. Trazemos conceitos que dizem respeito a esses campos e que se articulam mutuamente, construindo um modo de ver o discurso jornalístico, e tratamos da contribuição da AD para o estudo das vozes².

Linguagem e jornalismo

Compreendemos o jornalismo como um lugar de circulação e produção de sentidos. De forma sucinta, vemos o jornalismo como um discurso: dialógico; polifônico; opaco; ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos;

² Podemos pensar que a Análise do Discurso francesa é produtiva para basicamente dois tipos de estudo no jornalismo: mapeamento das vozes (jornalista, instituição, fonte, leitor) e identificação dos sentidos (formações discursivas, silenciamento, movimentos de paráfrase e polissemia). Esses dois tipos de pesquisa evidentemente estão em íntima relação, mas podem ser desenvolvidos em momentos distintos e exigem procedimentos específicos. O foco deste artigo são as vozes.

elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares; com um contrato de leitura específico, amparado na credibilidade de jornalistas e fontes.

Toda linguagem é dialógica, diz Bakhtin (1979, 1981), e o dialogismo pode ser pensado em dois planos:

Por um lado, o dialogismo diz respeito ao permanente diálogo, nem sempre simétrico e harmonioso, existente *entre os diferentes discursos* que configuram uma comunidade, uma cultura, uma sociedade. É nesse sentido que podemos interpretar o dialogismo como o elemento que instaura a constitutiva natureza interdiscursiva da linguagem.

Por um outro lado, o dialogismo diz respeito às relações que se estabelecem *entre o eu e o outro* nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos, que, por sua vez, instauram-se e são instaurados por esses discursos. (BRAIT, 1997, p. 98) (grifos nossos).

Esses dois planos interessam ao jornalismo. O primeiro diz respeito à interdiscursividade³, conceito mais associado aos estudos sobre sentidos. O segundo diz respeito à intersubjetividade, conceito de especial interesse para este artigo. O discurso não existe por si mesmo, ele só existe em um espaço *entre* sujeitos.

A intersubjetividade basta, na nossa opinião, para refutar a visão ingênua de que o discurso poderia conter uma verdade intrínseca ou uma

³ “O interdiscurso é todo um conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o ‘anonimato’, possa fazer sentido em ‘minhas’ palavras.” (ORLANDI, 2001, p. 33-4).

literalidade⁴. Ora, se o discurso depende dos sujeitos para existir, isso significa que é produzido por esses sujeitos – não apenas pelo autor da fala⁵ ou enunciador, mas também pelo sujeito que lê⁶ o discurso. O discurso é, assim, opaco, não-transparente, pleno de possibilidades de interpretação e, no limite, indomável. Assumir essa característica como um dos pressupostos do jornalismo leva-nos a, obrigatoriamente, reconhecer que o texto objetivo é apenas uma intenção do jornalista, restando-lhe elaborar um texto que no máximo *direcione* a leitura para um determinado sentido, sem que haja qualquer garantia de que essa convergência de sentidos vá de fato ocorrer. A pretensão de desambigüizar o mundo (MARIANI, 1998), que sustenta o jornalismo a partir de seu objetivo de relatar “fielmente” os acontecimentos, revela-se frágil e ilusória sempre que problematizada pelo viés da linguagem.

O fato de o discurso ser construído de forma intersubjetiva exige compreendê-lo como histórico e subordinado aos enquadramentos sociais e culturais. Se o vemos deste modo, necessariamente somos obrigados a abandonar uma outra visão ingênua, a de que o discurso poderia ser analisado

⁴ O dizer produz um efeito de literalidade, que é a impressão do “sentido-lá” (ORLANDI, 2001), de algo que “obviamente só pode significar *isto*”, como se o sentido existisse de forma independente e pudesse ser simplesmente acessado ou não. O efeito de literalidade cresce proporcionalmente ao apagamento de uma ideologia *como* ideologia – quanto mais naturalizada a ideologia, mais as formações discursivas que dela derivam carregam sentidos que parecem literais. “Os sentidos não estão nas palavras, nas coisas e nem emanam do sujeito [...]. Para o sujeito, porém, os sentidos aparecem como evidentes, *naturais* e óbvios, ficando apagada a historicidade constitutiva. Este processo que apaga o histórico e produz a ilusão de transparência dos sentidos é ideológico.” (MARIANI, 1999, p. 108).

⁵ O termo “fala” não se restringe à expressão oral, mas contempla todo ato de enunciação discursiva, seja verbal ou não-verbal.

⁶ Em termos de discurso, considera-se leitura todo ato de recepção e construção de sentidos junto a um texto enunciado por outro sujeito. O termo “leitor” serve indistintamente para o receptor ou interlocutor, não importando a mídia de veiculação.

sem considerar o contexto de produção de sentidos – tanto o contexto de enunciação, quanto o contexto de leitura. Como diz Orlandi (1993, p. 18):

O princípio teórico fundamental, então, é considerar que há uma relação entre linguagem e exterioridade que é constitutiva. Essa é uma relação orgânica e não meramente adjetiva. Não se dirá, assim, que se acrescentam dados históricos para melhor delimitar a significação: dir-se-á que o processo de significação é histórico.

O dizer do homem é afetado pelo sistema de significação em que o indivíduo se inscreve. Esse sistema é formado pela língua, pela cultura, pela ideologia e pelo imaginário – com toda a complexidade e diversidade que esses campos pressupõem. Dizer e interpretar são movimentos de construção de sentidos, e, assim como o dizer, também o interpretar está afetado por sistemas de significação. A AD está preocupada com este movimento de instauração de sentidos, que requer compreender os modos de funcionamento de um discurso.

Na leitura crítica, não se considera a linguagem como um código transparente e neutro, cujos sentidos estariam sendo continuamente manipulados e transmitidos conforme os interesses de cada um. Se as notícias publicadas trazem na sua constituição textual traços histórico-sociais, e isso faz parte dos processos de significação, é porque linguagem e história se constituem mutuamente e os sentidos precisam ser pensados na sua historicidade. Os sentidos não estão presos ao texto nem emanam do sujeito que lê, ao contrário eles resultam de um processo de inter-ação texto/leitor.

Para tornar um pouco mais complexa esta discussão, acrescentemos que nosso atento sujeito-leitor também é constituído por processos sociais e históricos, mas estes processos não são totalmente visíveis para ele. Ao ler, i.e., ao significar, um leitor mobiliza suas histórias de leituras, relacionando o texto lido a outros textos já conhecidos. Da mesma forma, pode correlacionar o que lê a si mesmo, i.e., à sua própria história pessoal, bem como ao momento histórico

em que vive e ao contexto de produção da obra. Leitor e texto, portanto, vão se integrando e se desvencilhando à medida em que a historicidade de ambos emerge no processo de leitura. (MARIANI, 1999, p. 106).

Para compreender o funcionamento do discurso jornalístico, é preciso considerar o contrato de leitura que se estabelece entre jornalistas, fontes e leitores. Neste momento, é necessário interpor à reflexão um ponto de vista teórico sobre jornalismo⁷. A Teoria Construcionista surge, nos estudos de jornalismo, nos anos 70 do século XX, em contraposição às visões filiadas ao paradigma positivista – segundo as quais o jornalismo seria capaz de refletir a realidade tal como ela é⁸. Não há lugar para essa crença no Construcionismo, que se insere no paradigma construtivista, segundo o qual toda representação é uma construção subjetiva da realidade.

O jornalismo é um modo de conhecimento: ele tanto produz um conhecimento particular sobre os fatos do mundo, quanto reproduz os conhecimentos gerados por outras instituições sociais. Mas o conhecimento não pode ser apenas transmitido ou repassado, ele é recriado.

[...] tanto quem ensina quanto quem aprende não se limitam a reproduzir um saber que existia anteriormente a seus atos, mas *re-criam* este conhecimento nos próprios atos de aprender e de ensinar. Desta forma, pode-se afirmar que o conhecimento não se transmite, antes se *re-produz*. (MEDITSCH, 1997).

⁷ Para fins de classificação, adotamos a sistematização elaborada por Traquina (2001, 2002, 2004). Embora o autor lembre que o termo “teoria” é discutível, já que nem sempre haveria um conjunto coeso de princípios e proposições e as teorias não seriam mutuamente excludentes, considero que são teorias do jornalismo, por reunirem conceitos e perspectivas de pensamento capazes de iluminar o jornalismo como um objeto da ciência, respeitando a especificidade do campo.

O jornalismo lança mão de mapas culturais de significado que existem na sociedade e ajuda a reforçá-los ou apagá-los, contribuindo para o estabelecimento de “consensos” a respeito de valores e atitudes.

[...] Esse processo de “tornar um acontecimento inteligível” é um processo social – constituído por um número de práticas jornalísticas específicas, que compreendem (frequentemente só de modo implícito) suposições cruciais sobre o que é a sociedade e como ela funciona.

Uma tal assunção de fundo constitui a natureza *consensual* da sociedade: o processo de significação – dando significados sociais aos acontecimentos – *tanto assume como ajuda a construir a sociedade como um “consenso”*. Existimos como membros de uma comunidade porque – é suposto – partilhamos uma quantidade comum de conhecimentos culturais com os nossos semelhantes; temos acesso aos mesmos “mapas de significados”. (HALL et al, 1993, p. 226).

A notícia é um dos eixos norteadores dos parâmetros sociais de normalidade e anormalidade. Ao lidar essencialmente com o que é inesperado, incomum ou perigoso, o jornalismo acaba indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado.

De forma mais ampla, o jornalismo constrói sentidos sobre a realidade, em um processo de contínua e mútua interferência – indo além, o jornalismo atua como estruturador do real (MOTTA, 2000).

De forma mais restrita, pode-se afirmar que a notícia é uma construção social que depende basicamente de seis condições de produção ou existência (TRAQUINA, 2002): a realidade, ou os aspectos manifestos dos acontecimentos; os constrangimentos organizacionais, que podem incluir a

⁸ Toda conclusão de que o jornalismo distorce a realidade tem, como pano de fundo, a crença positiva de que seria possível, desde que munido de boa intenção e ferramentas adequadas, retratá-la fielmente.

intervenção dos proprietários dos meios e questões econômicas; as narrativas que orientam o que os jornalistas escrevem; as rotinas que determinam o trabalho; os valores-notícia dos jornalistas; as identidades das fontes de informação utilizadas.

Todas essas condições estão inscritas em um contrato de leitura bastante específico. Em termos de discurso (MAINGUENEAU, 2004), pode-se dizer que o discurso jornalístico é um *gênero* dentro do *tipo* midiático. Para produzir e compreender um discurso, exige-se dos interlocutores certa competência sobre o gênero em questão: sei o que esperar de um discurso, assim como sei formulá-lo, porque conheço as características daquele gênero em particular. “A relação entre um suporte e seu leitorado repousa sobre aquilo que nós chamamos de *contrato de leitura*. O discurso do suporte, de um lado, seus leitores, de outro, são as duas ‘partes’ entre as quais se atém, como em todo contrato, um laço, aqui a leitura. No caso das comunicações de massa, evidentemente, é a mídia que propõe o contrato” (VERÓN, 1999, p. 4-5).

Um contrato é firmado social e simbolicamente sobre normas que definem os papéis dos interlocutores e os deveres, permissões e interdições concernentes a cada um.

Dizer que o gênero de discurso é um *contrato* significa afirmar que ele é fundamentalmente cooperativo e regido por normas [...]. Todo gênero de discurso exige daqueles que dele participam a aceitação de um certo número de regras mutuamente conhecidas e as sanções previstas para quem as transgredir. Evidentemente, esse “contrato” não necessita ser objeto de um acordo explícito [...]. (MAINGUENEAU, 2004, p. 69).

No jornalismo, o contrato entre jornalistas e leitores ampara-se nestes pressupostos, ainda que ilusórios: o jornalista não mente; embora a empresa e o jornalista possam ter interesses particulares, estes não superam o interesse do leitor; o jornalista só recorre a fontes credíveis; o jornalista cruza fontes e versões, oferecendo informações confirmadas. Em suma: o jornalismo se ampara na credibilidade dos sujeitos envolvidos no processo: fontes, jornalistas e veículos (BERGER, 1998). Passamos então a tratar mais detalhadamente da identificação das vozes presentes no discurso jornalístico.

Locutores e enunciadores

O discurso jornalístico é, idealmente, polifônico⁹ – por ele circulam diversas vozes. De imediato, podemos citar todas as fontes¹⁰, o jornalista-indivíduo que assina o texto, o jornalista-instituição¹¹ quando o texto não é assinado, o leitor que assina a carta publicada. O jornalismo é, por definição, um campo de interação.

⁹ Bakhtin (1981) cria o conceito de polifonia para definir os textos nos quais várias vozes estão presentes – no seu campo de estudo, o dos textos literários, trata-se da literatura popular ou carnavalesca, em contraposição à literatura clássica ou dogmática, em que as várias consciências são criações de um só narrador.

¹⁰ Embora não seja tratada aqui, em virtude dos limites deste artigo, sabemos que a relação entre jornalistas e fontes é importante para o estudo de vozes, devendo contemplar a singularidade das rotinas de produção, a análise política e econômica do meio e o debate sobre verdade, autoridade e credibilidade, entre outras questões.

¹¹ Embora, evidentemente, o peso da instituição (veículo, entidade etc.) seja determinante também quando o texto é assinado pelo jornalista. Fazemos aqui esta distinção apenas a partir da evidência do locutor, conceito tratado a seguir.

Os jornalistas realizam interações sociais e culturais com as fontes num conjunto diverso de ambientes [...], usando fontes selecionadas para formar as suas próprias opiniões de especialistas, muitas vezes explicitadas nos espaços noticiosos. Jornalistas e fontes formam um círculo hermenêutico cujo entendimento tem por missão a articulação de interesses comuns. (SANTOS, 1997, p. 169).

O discurso é fruto do trabalho de interação entre sujeitos – como vimos antes, é sua característica dialógica e intersubjetiva, que inclui tanto o processo de dizer quanto o processo de interpretar. O discurso é constitutivamente dialógico, mas não necessariamente polifônico. Para identificar o seu caráter polifônico ou monofônico, é preciso mapear as vozes que o conformam e, nesse movimento, refletir sobre as *posições de sujeito* ocupadas por indivíduos distintos.

Na AD, podemos falar de pelo menos dois níveis de definição de vozes. No primeiro (BRANDÃO, 1998), temos três instâncias de sujeitos inscritos em um discurso: o *locutor*, o *alocutário* e o *delocutário*. O locutor é aquele “que fala” – não apenas o falante, mas os sujeitos que falam por meio dele; temos um locutor autor, por assim dizer, e os locutores a quem ele dá voz por meio de sua fala. O alocutário é aquele “para quem o texto se dirige” – pode ser um interlocutor definido, em uma conversação, ou um alocutário anônimo, como geralmente ocorre na comunicação midiática. O delocutário é aquele “de quem se fala” – é o que se pode chamar de referente, ainda assim um sujeito.

De modo geral, porém, esse quadro de vozes não consegue responder a problemas que vão além do mapeamento dos indivíduos envolvidos: os que falam, os que são objetos de referência, os que lêem. Por isso, para o estudo

do jornalismo sugerimos o segundo nível de definição, proposto por Ducrot (1987) e que supõe a distinção entre *locutor* e *enunciador*. Essa opção resulta de uma compreensão anterior, conceitual, que deve ser resgatada.

Em primeiro lugar, o sujeito do discurso é um sujeito disperso e descentrado (FOUCAULT, 1995). O indivíduo, ao falar, ocupa uma posição determinada, *de onde* deve falar naquele contexto de produção. Isso quer dizer que o mesmo indivíduo, cindido em diversos sujeitos, move-se entre diversas posições de sujeito. A mesma regra vale para o indivíduo que lê.

Em segundo lugar, essas posições de sujeito são lugares que os indivíduos metaforicamente “vêm ocupar”. São lugares construídos fora do discurso em questão, segundo determinações culturais, sociais e históricas. As instâncias de enunciação – e, lembremos, também as de interpretação, onde o discurso também se constitui – são compreendidas como lugares.

Em terceiro lugar, os sentidos se configuram, materialmente, em torno do que em AD chamamos Formações Discursivas. Dizemos que uma Formação Discursiva é aquilo que pode e deve ser dito, em contraposição ao que não pode e não deve ser dito, a partir de uma posição dada, em uma conjuntura dada (PÊCHEUX, 1988). Traduzindo, a Formação Discursiva *contém* a posição de sujeito que a determina: “naquela” posição, “naquela” conjuntura social e histórica, apenas alguns sentidos “podem e devem” ser construídos. Este “externo” que acaba determinando a materialidade discursiva é denominado, na AD, Formação Ideológica¹².

¹² Não vamos tratar, neste artigo, do debate sobre ideologia. Em nossos estudos, temos problematizado o espaço excessivamente determinista e limitado concedido à ideologia na estrutura conceitual da AD, em detrimento do imaginário. Temos defendido, com base no pensamento de Durand (1997, 2001), que o imaginário é

O reconhecimento dessas questões – de que um mesmo indivíduo se move entre posições de sujeito distintas, e que estes lugares estão definidos externamente ao discurso – leva-nos a optar pela teoria polifônica da enunciação de Ducrot¹³, que diferencia locutores e enunciadores.

O locutor é o sujeito que fala e que pode ser identificado como o responsável, ao menos imediatamente, pelo enunciado.

Por definição, entendo como locutor um ser que é, no próprio sentido do enunciado, apresentado como seu responsável, ou seja, como alguém a quem se deve imputar a responsabilidade deste enunciado. É a ele que refere o pronome *eu* e as outras marcas da primeira pessoa. [...] o locutor, designado por *eu*, pode ser distinto do autor empírico do enunciado, de seu produtor – mesmo que as duas personagens coincidam habitualmente no discurso oral. Há de fato casos em que [...] o autor real tem pouca relação com o locutor, ou seja, com o ser, apresentado, no enunciado, como aquele a quem se deve atribuir a responsabilidade da ocorrência do enunciado. (DUCROT, 1987, p. 182).

Tomemos o exemplo de um texto em que o jornalista reproduz o enunciado de uma fonte, sem no entanto citá-la. O autor real ou empírico é a fonte, mas quem se apresenta como locutor do discurso é o jornalista – e a responsabilidade sobre a veracidade ou não do enunciado recai sobre o locutor¹⁴.

“anterior” à ideologia e diz respeito a substratos que esta última desconsidera, ainda que sejam de grande importância para a construção dos sistemas de significação. Neste momento, para fins de estudo das vozes, basta compreender que algo externo e anterior ao discurso determina os lugares de enunciação ou interpretação.

¹³ Ducrot filia-se a uma disciplina que ele mesmo denomina “pragmática semântica” ou “pragmática lingüística”. Considerando-se que os pressupostos de sua teoria polifônica da enunciação são condizentes com os da AD francesa, é um autor que pode ser a ela associado.

¹⁴ Ducrot (1987) dá como exemplo um texto que já vem, da escola de seu filho, pronto para que ele o assine, autorizando a criança a fazer determinada coisa. Neste exemplo bastante banal do “abaixo assinado”, o autor que se apresenta como *locutor* do discurso é o pai que o assina, ainda que o autor real ou empírico seja geralmente

Identificar os locutores de um discurso, então, é um movimento relativamente simples. Um locutor é um indivíduo que se apresenta como tal, no discurso, por marcas de identificação variadas (o jornalista que assina; o jornalista que escreve sem assinar, mas que repassa a identificação imediata ao veículo; a fonte citada de modo explícito; a fonte indicada como “off”; o leitor que assina uma carta; o articulista que assina um artigo etc.).

A complexidade maior recai sobre o estudo dos enunciadores. Embora exija o domínio e a articulação de conceitos da AD, arriscamos dizer que, sem atingir este nível de análise, não é possível concluir se um discurso é *de fato* polifônico ou não – e não há como reconhecer pluralidade e diversidade, no jornalismo, sem que se identifique um discurso *efetivamente* polifônico. Sem polifonia, no sentido da perspectiva de Ducrot, estamos diante de um discurso apenas falsamente plural.

O enunciador deve ser entendido como “a pessoa de cujo ponto de vista são apresentados os acontecimentos” (DUCROT, 1987, p. 195). O locutor é quem fala, o enunciador é aquele “a partir de quem se vê”. Ou seja: o enunciador deve ser identificado, na análise das vozes, como a *perspectiva a partir da qual* o enunciador enuncia. Essa perspectiva está diretamente associada a uma posição de sujeito, conformada também por inscrições culturais, sociais e históricas, que podemos – na estrutura da AD – reunir nas Formações Ideológicas.

desconhecido ou “difícil de identificar: é o diretor, sua secretária, a secretária da educação etc.?” (p. 182). O locutor, o pai que assina o texto, é o “ser designado pelas marcas da primeira pessoa” (p. 183), ou seja, quem se responsabiliza pelo discurso.

No jornalismo, podemos pensar no exemplo de uma reportagem que ouça, digamos, quatro fontes. Em princípio, teríamos cinco locutores: o jornalista e as fontes. Aparentemente, é um texto polifônico. No entanto, é preciso, depois de identificar os locutores, ir às perspectivas de enunciação. Se todas as quatro fontes enunciarem sob a mesma perspectiva, filiadas aos mesmos interesses e inscritas na mesma posição de sujeito, apenas complementando-se umas às outras, podemos dizer que configuram um único enunciador. Se, além disso, o jornalista se posicionar ao lado dessas fontes, então também ele está regido pelo mesmo enunciador. Teríamos, assim, um texto aparentemente polifônico, pois claramente constituído por cinco vozes diferentes, que na verdade é monofônico, pois é constituído por um único enunciador.

Como se esta complexidade não fosse suficiente, é preciso pensar em uma situação oposta, mas factível, quando um mesmo locutor se posiciona ora de uma perspectiva, ora de outra – e o que seria um texto monofônico pode ser, na verdade, polifônico. Embora pareça estranho, este é o tipo de movimento de vozes presente em alguns editoriais, por exemplo, quando a empresa jornalística não quer se posicionar claramente.

Quem estuda as vozes do discurso jornalístico sabe que é um tipo de pesquisa de grande complexidade, pois exige muito mais do que meramente identificar “quem fala”. Mapear os enunciadores requer a incorporação de conceitos fundantes da Análise do Discurso, associados à compreensão do jornalismo como um modo de conhecimento que resulta das condições de produção ou existência aqui já citadas.

Entre as grandes problematizações a serem feitas sobre o jornalismo, está a relação entre sua natureza pública e a exigência de que seja um lugar de circulação de diferentes saberes sobre os fatos e o mundo. Assim, apenas a pluralidade de perspectivas de enunciação pode configurar o jornalismo como um campo plural e representativo da diversidade social. Muitos locutores não significam, necessariamente, muitos enunciadores. Por trás de aparentes polifonias, porém, muitas vezes escondem-se textos em essência monofônicos. Revelar este funcionamento discursivo é uma das contribuições que a Análise do Discurso pode oferecer aos estudos de jornalismo.

Referências:

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979.

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. São Paulo: Forense, 1981.

BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

BRAIT, Beth. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. Campinas: Unicamp, 1997.

BRANDÃO, Helena Nagamine. *Subjetividade, argumentação, polifonia: a propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Unesp, 1998.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

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.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Vega, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MARIANI, Bethania. *O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)*. Rio de Janeiro: Revan; Campinas: Unicamp, 1998.

MARIANI, Bethania. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico: a Revolução de 30. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org.). *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1999.

MEDITSCH, Eduardo. *O Jornalismo é uma forma de conhecimento?* 1997. URL: www.bocc.ubi.pt Acesso em: 14.jun.2005.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *A psicanálise do texto: a mídia e a reprodução do mito na sociedade contemporânea*. Anais do IX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. IX Compós. Porto Alegre: PUC-RS, 2000.

ORLANDI, Eni. *Discurso e leitura*. 2.ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Unicamp, 1993.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 3.ed. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso*. Campinas: Unicamp, 1988.

SANTOS, Rogério. *A negociação entre jornalistas e fontes*. Campinas: Pontes, 1997.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo*. Lisboa: Quimera, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, volume I: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.

VERÓN, Eliseo. *A análise do “Contrato de Leitura”*: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos. Tradução de Giovandro Marcus Ferreira e Augusto Drumond Moraes. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 1999.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

As investigações no campo do jornalismo associadas às ciências da linguagem possuem diferentes e instigantes matizes irrigados pela compreensão que se tenha de signo, texto, semiose ou processo aplicada nos estudos. Somente a semiótica, para se ficar em uma das possibilidades, é formada por escolas de fundamentos epistemológicos distintos dos quais derivam diferenciadas aplicações que passam por modelos formais/estruturais, lógicos, informacionais ou mesmo especulativos. E dentre as escolas, a Teoria Geral do Signos, formulada por C. S. Peirce, de profundos alicerces lógicos, aponta para potencialidades aplicativas tão amplas que muitas vezes sugerem uma certa impossibilidade de aplicação.

Entendendo-se que a semiótica de extração peirciana, além de propiciar um fundamento lógico para se pensar todo e qualquer campo de conhecimento, também oferece ferramentas para investigação de objetos comunicacionais, propõe-se, neste texto, uma maneira de abordagem do fenômeno jornalístico a partir de suas premissas, proposição que não exclui outras possibilidades. Este trabalho tem como principal foco de interesse a articulação de algumas teorias e metodologias já tradicionais no jornalismo, sobretudo as que se ocupam com os processos de produção, com os postulados semióticos oriundos de Peirce, destacando-se a noção de semiose, fulcral na sua obra.

Entre as inúmeras definições de signos formuladas por Peirce, destacam-se duas que, de certa forma, sintetizam os princípios da semiose embutidos na concepção de signo como um todo.

"Um Signo, ou Representamen, é algo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém, dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido. Este signo representa algo, seu Objeto - não em todos os seus aspectos, mas em referência a um tipo de idéia que chamei algumas vezes de fundamento do signo"(PEIRCE, 2.228).

"Um signo é qualquer coisa que representa outra coisa – seu objeto – para qualquer mente que possa interpretá-lo assim. Mais explicitamente, o Signo é algo que aparece em lugar de seu Objeto, que não aparece por ele mesmo... De forma que o Signo é (...) a ‘aparição’ virtual ou,

figurativamente falando, emanando do objeto e capaz de produzir um efeito num ser inteligente. Efeito esse chamado Interpretante do signo – que é devido, de alguma forma, ao objeto. É produzindo o Interpretante que o signo preenche sua própria função – função que o constitui como Signo”. (PEIRCE, MS: 640).

Estas definições revelam aspectos fundamentais da teoria sêmica peirciana. Em primeiro lugar, o signo é pensado de forma triádica e só existe enquanto tal a partir de um processo relacional das três dimensões envolvidas: signo, objeto e interpretante. Em segundo, se o interpretante é um novo signo acionado neste processo, e sua geração configura-se como potencialmente infinita, seu funcionamento já traz embutida a própria semiose que, em outros termos, significa a ação do signo. Em terceiro, o signo só existe por conta de uma determinação, a do seu objeto, cuja natureza não precisa ser necessariamente alguma "coisa" constituída no mundo, mal algo da ordem do imaginado ou do conceito. E toda a seqüência de interpretantes vai, de alguma forma, dar conta destes objetos originários.

Os avanços que Peirce foi obsessivamente instituindo na concepção de signo os levou ao entendimento de que a semiose ao mesmo tempo em que significa o funcionamento propriamente dito do signo (representação), também indica o surgimento de novos signos inferidos do primeiro (interpretação) (SCOTT, s/d). O mesmo processo possui uma dimensão representativa e outra interpretativa, que se interpenetram em cadeias de possibilidades infinitas (HENN: 2002).

Desta perspectiva, a função do signo não se restringe à tradicional questão da representação, aspecto que, acentua Fabri (2000), constituiria um dos maiores obstáculos para a semiótica. Mesmo que haja um tom excessivo neste posicionamento, o autor chama a atenção para um outro universo de interesse da semiótica que escaparia à noção convencional de texto, normalmente vinculada à uma visão dualística de representação. Na medida em que o signo só se efetiva na determinação de outro signo, por esta teoria ele só pode ser descrito na própria semiose, como um processo. Neste sentido, o signo não existe como entidade isolada, mas como um sistema de representação mediada a ser compreendido dentro de um sistema mais amplo de representação (SALLES, 1992).

Nesta mesma direção, Ransdell (1997) percebe que o signo não se restringe a um átomo lógico, mas em um elemento de análise semiótica que configura ações complexas, cuja consideração pode tornar-se infinita. Os limites da investigação e da análise são determinadas tanto pelas motivações para fazê-la (HERMES, 2005) como pela natureza do fenômeno escrutinado. Metodologicamente, a aplicação semiótica permite o desvendamento de objetos complexos em relação e sob alguma perspectiva, como os que acionados pela semiose jornalística.

Semiose designa, enfim, um fenômeno que pressupõe movimento, aceleração, processos estocásticos, tendencialidades, cristalizações e rupturas. A possibilidade intrínseca ao signo de gerar outro mais desenvolvido sucessivamente e em desdobramentos múltiplos e indefinidos faz da semiose um processo que, ao mesmo tempo em que se engendra no aberto, articula-se e forma sistemas através dos quais os processos de produção de sentido (compreendidos aqui em sentido largo) efetivamente se estabelecem. Desta forma, há pelo menos duas dimensões assimétricas na semiose: uma delas, de caráter essencialmente icônico, é indefinida, imprevisível e lança-se no aberto. A outra, de caráter simbólico, pauta-se pelo fechamento, previsibilidade, unidirecionalidade. Entremeando-se nestas dimensões, impõe-se a concretude da força, que pode ter caráter explosivo e, pela

repetição, cristalizar hábitos e a previsibilidade ou, pelo impacto, acionar o icônico imprevisível.

O conceito de semiose de Peirce também evoca processos temporais. Ao representar o objeto dinâmico, que está fora dele, o signo gera outro mais desenvolvido, seu interpretante que possui um mesmo poder gerador infinitamente. A semiose corresponde exatamente a esta processualidade dinâmica presente nas inúmeras definições de signo propostas por Peirce. Há um motor semiótico movimentando este fluxo orientando-o no tempo: ao ser determinado pelo objeto dinâmico, o signo gera outro signo sempre em relação a este objeto, cujo potencial desvendamento completo funciona como uma meta a animar o processo. Portanto, a semiose está vetoriada para o futuro, para a expansão.

Por outro lado, a semiose vai se desenvolvendo através de determinadas órbitas ou padrões, que Peirce entendia como os fundamentos do signo, que em muito lembra a figura dos atratores estranhos desenhados pela matemática do caos (HENN, 2002). Ou seja, por mais que determine o signo, o objeto, assim que apreendido na cadeia sónica, configura-se de acordo com formatos e linguagens específicos, formando os objetos imediatos. Com a reiteração (força do hábito, pela lógica do Peirce) os códigos vão se estabelecendo criando sistemas de linguagem, que tendem à conservação. Isso limitaria a geração de interpretantes a determinados patamares de redundância (legisignos).

Entretanto, existem duas dimensões importantes a se considerar. Todo o signo, mesmo já dentro de um sistema de convenção (que correspondem à terceridade, ao simbólico) incluem um ícone, ou signos de qualidade (que correspondem à primeiridade), que é a dimensão que aponta para a possibilidade da criação. Também o signo, para se singularizar e interagir com o real, carrega dentro de si a dimensão indicial (que corresponde à secundidade), cuja característica principal é a relação e o choque¹.

Desta perspectiva, pode-se situar a semiose como processo de geração de signos multidirecional e simultâneo que, dependendo do fundamento e do suporte em que o signo se constitui, corresponderá a um complexo sónico com infinitas possibilidades de interpretantes que oscilam entre a conservação e a inovação. Trata-se de um fenômeno que se dá no fluxo do tempo, inclusive como probabilidade. Na medida em que ela avança, vai gerando memória, concentrando presente, passado e futuro.

Do âmbito do jornalismo, a produção de notícias configura-se como semiose complexa, movimentada por interpretantes que já se estabelecem na própria construção do acontecimento. Ao se transformarem em notícias propriamente ditas, além de darem forma às ocorrências, trazem embutidas as interveniências produtivas e os circunstanciamentos dos códigos que regem a atividade, que vão desde os critérios de noticiabilidade e valores notícias, até as próprias normas de redação e edição do texto jornalístico. E a partir da sua veiculação, estão aptas a produzir interpretantes diversificados, materializados pela formação de opinião sobre determinados episódios e até mesmo pela geração de ações concretas na sociedade.

¹ Os termos primeiridade, secundidade e terceridade correspondem as categorias fenomenológicas através das quais Peirce concebeu toda a sua arquitetura teórica. O primeiro termo implica na apreensão dos fenômenos nos seus aspectos meramente qualitativos: a cor nela mesma, o odor nele mesmo, sem que estejam singularizados numa relação específica. O segundo implica na apreensão enquanto relação concreta, singular. O terceiro implica em mediação. Os três termos correspondem à mais famosa divisão de signos de Peirce: ícones (signos qualitativos), índices (signos singulares, de correspondência à objetos concretos), e símbolos (signos que funcionam como tal por conta de uma convenção).

As notícias apresentam-se como resultado interpretante de um processo. Desde a ocorrência e a sua transformação em acontecimento, estabelecem-se uma série de mediações o que coloca o próprio acontecimento na condição de signo na medida em que ele é, no mínimo, socialmente produzido pelas fontes. Mesmo em ocorrências consideradas mais factuais, são sempre os testemunhos que formarão os relatos que os repórteres produzirão.

Esta compreensão semiótica do processamento da notícia alinha-se com as perspectivas construcionistas e interacionistas que, desde a década de 1970, propiciaram novas abordagens teóricas aos estudos do jornalismo que estavam, por um lado, ainda reféns da teoria do espelho (TRAQUINA, 2004), sustentada na crença de um reflexo da realidade objetiva, e, por outro, às problemáticas dos efeitos dos mídias noticiosos nas sociedades (WOLF, 1987).

Traquina (2004) argumenta que, de uma concepção construcionista, torna-se impossível uma distinção radical entre realidade e os mídias noticiosos que deveriam refleti-la na medida em que estes próprios mídias atuam na constituição desta realidade. Mesmo que se desconsidere as diversas interveniências do processo, só o fato do jornalismo poder incluir, excluir e hierarquizar os fatos segundo determinadas lógicas, já o coloca como instância que dá forma ao que é *realidade relevante*. Do mesmo modo, todas as questões organizacionais do trabalho jornalístico (no qual a dimensão da temporalidade é brutal) e as culturas profissionais que disseminam pelas redações são fatores que intervêm naquilo que os jornalistas entendem como notícia e mesmo realidade. Além disso, como diria Tuchman (1993), a notícia tem a sua própria realidade interna que se entende, neste trabalho, como a sua natureza semiótica.

Alsina (1989) dá uma certa ênfase a este caráter semiótico ao defender que os acontecimentos são conhecidos graças aos meios e se constroem por sua atividade discursiva, ou seja, "o processo de construção da realidade depende totalmente da prática da prática produtiva do jornalismo" (ALSINA, 1989: 30). A captura dos interstícios da produção, a partir desta proposta, propiciaria a revelação de dinâmicas às vezes obscuras da construção da notícia que, ao mesmo tempo, não estariam desvinculadas do consumo informativo (HENN, 1996). Estariam conectadas a uma mesma rede semiótica que tem no poder de tematização ou agendamento a força constituinte de interpretantes que se estabelecem no cotidiano público.

É desta conexão que se dialoga aqui com a hipótese do *agenda setting* (McCOMBS, SHAW, 1972), cuja postulação original aponta que os mídias noticiosos fornecem mais do que um certo número de notícias, mas também estipulam as categorias através das quais os consumidores podem tematizá-las. Desta forma, as pessoas elaboram seus conhecimentos sobre o mundo a partir daquilo que a mídia inclui ou exclui do seu próprio conteúdo. Ao mesmo tempo, a capacidade de influência da mídia sobre o conhecimento daquilo que é importante e relevante, varia segundo os temas tratados. Em outros termos, os meios noticiosos podem não influenciar os receptores ao ponto de determinarem aquilo que devem fazer mas, com certeza, estabelecem os temas com os quais a sociedade envolve-se e pensa durante algum período de tempo. (BENTON e FRAZIER, 1976).

Isso não quer dizer que exista um fluxo unidirecional no processo de produção e de consumo da notícia. Este *interpretante em grande escala*, que seria a tematização propriamente dita, e os ambientes semióticos em que ela se delineia, geram interpretantes específicos provenientes de outras redes semióticas (cultura, laços comunitários, familiares, de escolaridade e tantos outros, que estariam na categoria das mediações, como reivindica

Martim Barbero), propiciando uma pluralidade de sentidos ou de apropriações de sentidos. Por outro lado, há mecanismos interativos, não só por conta de facilidades tecnológicas, mas pela própria repercussão de determinados temas ou acontecimentos, que podem colocar os consumidores de notícias também como agentes do agendamento.

Diante do que foi posto, que resoluções metodológicas seriam possíveis na aplicação da semiótica peirceana neste universo complexo? Defender-se-á, a partir deste ponto, algumas possibilidades que, evidentemente, não esgotam outras.

Na medida em que se entende que todos os procedimentos envolvidos na produção de notícias são atividades interpretantes, isto é, são signos em processo de geração intensa que tem, na veiculação do acontecimento, um dos pontos desta cadeia incessante, postula-se que se tratem estes signos ou conjunto deles como textos que exigem deciframento, não só de sentidos, mas também de suas conexões lógicas ou sistêmicas. As pesquisas que, de alguma forma, situam-se na tradição estabelecida pelo *newsmaking*, podem oferecer o material semiótico necessário para este tipo de intervenção.

Ao estabelecer conexões entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e dos processos produtivos (WOLF, 1987) os estudos de *newsmaking* permite que se compreenda como, diante de uma abundância de fatos, somente alguns conseguem se alçar à categoria de notícia. O produto jornalístico resulta de uma série de acordos, codificados na forma de valores/notícias, "que são critérios de relevância espalhados ao longo do processo, isto é, não estão presentes apenas na seleção de notícias, participam também das operações posteriores, embora com relevo diferente" (WOLF, 1987: 173). A captura destes valores no processo produtivo pode trazer indícios do comportamento da rede semiótica jornalística, desde casos singulares até de tendências com pretensões generalizadoras.

O acompanhamento das rotinas de produção, em suas diversas instâncias (no ambiente da redação, no levantamento de dados pelos repórteres na composição de matérias, na diagramação e edição final, entre outras) oferece ao pesquisador informações de diferentes naturezas. Produtos da mera observação, registros, anotações, troca de *mails*, depoimentos, entrevistas e outros procedimentos, compõem documentos que, em estado bruto, formam índices da semiose investigada que solicitam tratamento analítico. Os fundamentos lógicos da teoria peirciana oferecem algumas ferramentas para a compreensão destes processos.

Foi na investigação de processos de criação em literatura que essa articulação, que se denomina aqui como *semiótica da produção*, deu seus primeiros passos. Ela nasce da Crítica Genética que, oriunda da França no final da década de 1960, propôs-se a resolver problemas metodológicos que pesquisadores encarregados de organizar manuscritos literários enfrentaram. Já na década de 1980, procedimentos desta ordem são adotados no Brasil destacando-se, entre os pioneiros, Philippe Willemart e Cecília Salles. A partir de *Crítica Genética*, Salles (1992) desencadeou pelo menos dois saltos nesta área. Inicialmente deu substância teórica aos estudos preenchendo sua vagueza com a noção de semiose extraída de Peirce. Depois, ampliou a área de investigação, antes restrita aos manuscritos literários, para produções inventivas de todo e qualquer mídia. Avançando nas investigações, percebeu-se a pertinência destes procedimentos de processos produtivos diversos, com ênfase no jornalismo.

Um dos pilares da Crítica Genética (SALLES, 1998) é a busca dos meandros da criação através dos rastros ou marcas deixadas pelos artistas durante o processo. Tais marcas, consubstanciadas em esboços, rasuras ou ensaios, formam profundas camadas de

semioses, também presentes nas rotinas produtivas de qualquer mídia. Configuram-se, na verdade, em estudos que se dedicam ao acompanhamento teórico-crítico do processo da gênese dos fenômenos da comunicação.

Para que se valide teoricamente esta pertinência, é importante que se entenda a idéia de tendência embutida na noção de semiose. Na media em que o signo só pode ser entendido dentro de um sistema de interpretação determinado, estruturalmente em algum nível, por um objeto, o que está em jogo no processo é o desvendamento do objeto que constitui a força determinante tanto dos signos como dos objetos. Em outras palavras, todo o processo de interpretação sófica, todo a semiose, tende para um estado final, que se configura como a revelação dos objetos deste processo. Este fenômeno, descrito como causação final, deve ser compreendido como uma probabilidade, uma meta que possui comportamento estatístico e sujeito a uma boa dose de indeterminação.

"Neste ambiente teórico, processo, em termos gerais, é descrito como movimento falível com tendência, sustentado pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso e abrindo espaço para o mecanismo de raciocínio responsável pela introdução de idéias novas. Um processo onde a regressão e a progressão são infinitas. Essa visão foge da busca ingênua pela origem e relativiza a noção de conclusão. Como cada versão contém, potencialmente, um objeto acabado e aquele considerado final representa, de forma potencial, também, apenas um dos momentos do processo, cai por terra a idéia do produto entregue ao público como sacralização da perfeição. Tudo, a qualquer momento, é perfectível. Aquilo que está sendo construído está sempre em estado de provável mutação, assim como já há produtos ditos finais nas metamorfoses que os documentos preservam" (SALLES, 2004).

A vagueza inerente ao processo, no caso do jornalismo, submete-se a um intenso controle organizacional na medida em que aquilo que poderia ser a meta específica da notícia (narração e construção da realidade cotidiana) faz interfaces muitas vezes tensas com metas de ordem econômica, política ou mesmo pessoal. O jornalismo, para se materializar em algum veículo, exige toda uma planificação que vai da relação pauta-ocorrência até a edição final. Esse planejamento, mesclado a uma cultura profissional que se instala com fortes raízes pelas redações, condiciona o trabalho de repórteres, cinegrafistas, editores, redatores, até mesmo no nível da percepção.

Salles (2004) destaca que a ênfase no receptor, o tempo de produção e a coletividade do processo são alguns dos aspectos que fazem o jornalismo ser jornalismo, condicionantes que funcionam como limitadoras da atividade. Tais impedimentos, ao definirem rotinas, agem como materiais de trabalho. Assim como um artista deve enfrentar os limites dados pela matéria com a qual ele lida, seja a tinta, o seu corpo ou os meios digitais, o jornalista além de enfrentar os limites da imagem, do som e da palavra (dependendo do seu meio de comunicação), dialoga também com aquilo que chamamos de restrições externas ou condicionantes do processo. Limite está sendo associado, aqui, ao enfrentamento de leis, presente na relação com a matéria prima, em todos os processos de produção.

Os trabalhos de crítica genética no campo do jornalismo buscam, nesta primeira fase, descrever com acuidade os documentos de processo encontrados. Todo documento coletado está inevitavelmente relacionado a outro e só se vislumbram possíveis significados a partir do estabelecimento de nexos. "A interpretação é dependente das conexões estabelecidas pelo pesquisador. Só desta forma chegamos aos recursos de produção e as formas de raciocínio que levam à produção de determinada matéria" (SALLES, 2004).

Estas conexões só são possíveis através do mergulho nos códigos em que se processam as linguagens investigadas. A semiótica oferece um mapa lógico ou uma cartografia

sistêmica através da qual se infere nexos e possibilidades de sentidos. A crítica genética propicia a sistematização dos materiais para a construção destes mapas. Entretanto, são as perspectivas teóricas de cada produção específica, respeitadas as aproximações epistemológicas possíveis, que darão diretrizes e prospecções para estes mapas. Por conta disso que se defende aqui como algo irremediavelmente necessário nas pesquisas em jornalismo que adotem tal dinâmica, uma articulação com as teorias específicas como forma, inclusive, de dinamizar todos os campos envolvidos.

O mapa projetado neste texto é muito ambicioso, devido a sua extensão. Entretanto, fugindo-se da armadilha arquitetada por Borges, pensa-se em pequenas cartografias que podem se interceptar em pesquisas múltiplas. A questão do agendamento, entendida também como outro vetor da semiose jornalística, cujo macro objeto normalmente situa-se no nível do conceito, reivindica, por exemplo, toda uma dinâmica de capturas de índices que se materializam em outras instâncias de mediação.

Se a semiose é um processo que se dá no fluxo do tempo (no sentido de irreversibilidade, proposto por Prigogine), inclusive como probabilidade e se concebe-se notícia como semiose, ela também gera memória que concentra presente, passado, futuro, peculiaridade que traz problemas alvissareiros.

Frente à entropia, a semiose comporta-se como um processo de autopoiese. O signo tem uma capacidade gerativa e só funciona como tal em função desta potencialidade. Já a causação final, a tendencialidade que anima a semiose, é a meta capaz de manter a permanência de uma linguagem. É ela que permite o fluxo de informações e a fixação destas informações no tempo. Ao extrassomatizarem-se, ganhando certa perenidade no mundo sensível, as linguagem desencadeiam nova integralidade gerando espaços semióticos, a semiosfera.

Diante da entropia do cotidiano, a semiose jornalística, que tem como matriz diversas linguagens e códigos, auto organiza-se de forma hipercomplexa. Ao mesmo tempo em que induz a uma padronização excessiva de rotinas, confronta-se com um meio caótico, uma espécie de força bruta a trazer movimentos inesperados no processo, até que tudo se acomode aos padrões estabelecidos. Mas nestes processos, vão se criando memórias, histórias e impactos socioculturais, cujas lógicas constitutivas pesquisas com perspectiva semiótica podem ajudar a decifrar.

Referências bibliográficas

- ALSINA, M. R. (1989), *La Construcción de la Notícia*. Barcelona: Paidós.
- BENTON, M; FRAZIER, P. J. (1976) "The agenda-setting function of mass media at three levels of information molding". *Communication Research*.
- FABRI, P. (1999), *El Giro Semiótico*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- McCOMBS, M e SHAW, D. L. (1972), "The agenda-setting functions of the mass media". *Public Opinion Quarterly*, n. 36
- HENN, R. (2002), *Os Fluxos da Notícia*. São Leopoldo: Ed. Unisinos
- ___ (1996) *Pauta e Notícia*. Canoas: Ulbra
- HERMES, G. (2005), *As ilustrações de jornais diários impressos: extrapolando fronteiras entre jornalismo, produção e arte*. São Leopoldo: Unisinos. Tese de doutorado.
- PEIRCE, C. S. *Collected Papers*, 8 vol. USA: Harvard Press
- RANDELL, J. (1977), "Some Leading Ideas of Peirce e Semiotic", *Semiótica*. 19. 3/4: 157-158

- SALLES, C., (2004) *O processo de produção jornalística*. Mimeo
- ___ (1998) *Gesto Inacabado*. São Paulo: Annablume
- ___ (1992) *Crítica Genética*. São Paulo: Education
- SCOTT, F. "Process from de peirdean point of viw: some applications to art". The Journal of Aesthetics na Art Criticism, vol 41, n.3, p. 157-173
- TRAQUINA, N. (2004) *Teorias do Jornalismo, Volume 1, Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Editora Insular
- TUCHMAN, G. (1993) "A objectividade como ritual estratégico", in TRAQUINA (org.), *Jornalismo: questões, teorias, estórias*. Lisboa: Veja. Pag. 74-90
- WOLF, M. (1987), *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Proença.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

I. Introdução: mídia e comunicação narrativa

A narrativa traduz o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo (relações humanas, identidades, crenças, valores, etc.) em relatos. A partir dos enunciados narrativos somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras em uma ordem e perspectiva. Ao estabelecer seqüências de continuidade/interrupção as narrativas integram ações no passado, presente e futuro. A enunciação dos estados de transformação organiza o discurso narrativo e dá sentido às coisas e aos nossos atos. É assim que compreendemos a maioria das coisas do mundo.

Jornalistas, roteiristas e publicitários sabem que as pessoas vivem narrativamente o mundo e constroem temporalmente suas experiências. Por isso, exploram com astúcia e profissionalismo o discurso narrativo para causar efeitos de sentido. As narrativas midiáticas não são, portanto, apenas representações da realidade, mas uma forma de organizar as ações em função de estratégias textuais. Os discursos narrativos literário, histórico e jornalístico participam dos jogos de linguagem, realizam performances sócio-culturais.

Os discursos narrativos midiáticos se constroem através de estratégias comunicativas (atitudes organizadoras do discurso) e recorrem a operações (modos) lingüísticas e extralingüísticas para realizar certas intenções. Quando o narrador configura um discurso na sua forma narrativa introduz necessariamente uma força ilocutiva responsável pelos efeitos que vai gerar. Assim, a comunicação narrativa pressupõe uma retórica para realizar a finalidade desejada: o narrador investe na organização narrativa do seu discurso e solicita uma determinada interpretação por parte do seu destinatário.

A narratologia (teoria da narrativa) não é, portanto, um ramo das ciências da linguagem apenas. É um campo de estudo antropológico e remete à cultura da sociedade e não apenas às suas expressões ficcionais. A narratologia pode ser utilizada não somente como crítica de romances e novelas, mas como um procedimento analítico para compreender as fábulas, as ideologias, a cultura política inteira de uma sociedade.

III. Procedimentos de análise pragmática da narrativa jornalística

Muitas reportagens são narrativas integrais, histórias mais ou menos completas, com princípio, meio e fim. Podem ser isoladamente analisadas como narrativas fechadas porque possuem uma unidade. Nossa opção aqui, entretanto, é pela análise de um conjunto de

notícias isoladas sobre um mesmo tema publicadas dia após dia, que aparentemente não conformam narrativas.

Propomos integrar essas notícias isoladas em um conjunto significativo solidário como uma história única. Juntar o que a dinâmica da atividade jornalística separa. A realidade recriada na análise adquire então clímax e desfechos narrativos inéditos. As notícias unitárias passam a ser parte de um acontecimento integral. É assim que percebemos e construímos, através da memória, a nossa realidade no mundo da vida: a vida se transforma em arte (em narrativas dramáticas) e a arte se converte em um veículo através do qual a realidade se torna manifesta.

Nos procedimentos anunciados adiante propomos uma perspectiva fenomenológica que procura interpretar dinâmica e sistematicamente a essência do fenômeno observado a partir do texto. Compreender as diversas camadas significativas do objeto empírico como objeto intencional de nossa percepção. Neste processo, não há objetos isolados, tudo é sempre relacionado ao todo no qual ganha significação, tornando-o mais significativo.¹ A ordem que percorremos adiante não deve ser seguida pelo analista nem é um modelo, atende apenas às exigências de exposição.

1º. Movimento: Recomposição da intriga ou do acontecimento jornalístico

Alguns assuntos aparecem e permanecem no noticiário por períodos consecutivos curtos ou longos. Outros surgem, se interrompem por alguns dias, semanas ou meses e voltam novamente ao noticiário mais adiante, de acordo com a seleção dos valores notícia. Diferente dos romances ou filmes onde histórias integrais se completam, as notícias diárias dificilmente contam uma história completa, são fragmentos dispersos e descontínuos.

Sem uma história completa a análise da narrativa é impossível. Como proceder então se as notícias são parcelas descontínuas de significação? É preciso, pois, conectar as partes como faz o receptor, identificar a solidariedade temática e o encadeamento cronológico para compreender o tema como síntese, como um acontecimento histórico singular.²

Para reconstituir de forma coerente uma narrativa jornalística o analista precisa observar a continuidade e justaposições temáticas a partir da recorrência de um mesmo tema nas notícias isoladas. Essa recorrência pode ser procurada também nas circunstâncias, personagens, cenários, situações e encaixes (ganchos) da sucessão de estados de transformação. Com a reconfiguração das seqüências em um enredo coerente, o que antes parecia desconectado ganha continuidade e coesão, surge uma nova intriga complexa que confere ao objeto outra significação.

2º. Movimento: identificação dos conflitos e da funcionalidade dos episódios

O conflito é o elemento estruturador de qualquer narrativa, particularmente da narrativa jornalística que lida com rupturas, discontinuidades e anormalidades. O conflito é o núcleo em torno do qual tudo gravita. A situação inicial de uma narrativa jornalística é,

¹ Como observa A. Schutz (1995,120/1), a fenomenologia deve elaborar uma teoria da semântica. A fenomenologia, diz ele, não estuda os objetos mesmos, mas está interessada em seus significados. Para ele, é necessário distinguir com nitidez o objeto do mundo externo que será interpretado como um signo, seu significado dentro do universo do discurso e do contexto.

² Pires afirma que dois mecanismos intervêm na narrativa: a narração (o discurso que formaliza a evocação de um mundo) e a diegese (a projeção de um mundo considerado como real que vai servir de referente). Ele apresenta três exemplos: linguagem jornalística: “há uma pedra no meio da estrada, impedindo o trânsito”; linguagem poética: “no meio do caminho tinha uma pedra, tinha uma pedra no meio do caminho”; linguagem narrativa (do romance ficcional): “A viagem não pode prosseguir porque o motorista encontrou uma pedra no meio do caminho”. O primeiro referente corresponde ao real/verdadeiro; o segundo, é uma verdade meramente poética; o terceiro é irrealidade ficcional admitida como real. Orlando Pires (1981), Manual de teoria e técnica literária, Presença, Rio de Janeiro.

quase sempre, um fato que irrompe, desorganiza e transtorna: um crime, uma infração, um rompimento, a eclosão de um fenômeno físico ou social de impacto.

É, portanto, uma situação dramática desde o início que desestabiliza, provoca tensões e ambigüidades. Cabe ao analista identificar os conflitos principais e secundários da história e os atores envolvidos. Eles podem ser políticos, econômicos, familiares, jurídicos, policiais, etc. O analista trabalha agora com a sua própria recomposição do acontecimento, que confrontará permanentemente com as notícias originais para construir a sua interpretação.

A identificação dos conflitos permite discernir a funcionalidade dos episódios (unidades analíticas intermediárias) do novo enredo, que podem reunir uma ou muitas notícias unitárias. Relatam conjuntos de ações relativamente autônomos (motivos) correspondentes às transformações da história. Devem receber nomes para designar sua funcionalidade em relação ao todo: complicação, clímax, resolução, vitória, punição, recompensa e assim por diante. Assemelham-se às funções na análise da narrativa literária.

O termo função foi introduzido por V. Propp e modificado posteriormente por outros autores.³ Refere-se a ações levadas a cabo por personagens que desempenham um papel funcional na história. É o núcleo básico da progressão narrativa. Nos romances e contos, pode estar em uma única frase, em um parágrafo ou em várias páginas. Na narrativa jornalística pode estar em uma única notícia ou em um conjunto delas.

Na narrativa jornalística é normal a história começar pelo seu clímax, um corte repentino *in media res* na situação estável. Os fatos saltam sobre o leitor. Por isso, é comum os jornais terem de explicar o que está acontecendo (as infografias, os “entenda o caso”, etc.). Observar que essas situações correspondem, com algumas particularidades, à analepse (*flashback*) das narrativas ficcionais. São reforços para a memória cultural do receptor, conexões que faltam e precisam ser trazidas para a compreensão da história.

Na análise da narrativa jornalística é particularmente importante observar a funcionalidade dos episódios de suspense que deixam significados suspensos, retardam a conclusão da história, aumentam a tensão e as expectativas do receptor.⁴ Isso revelará estratégias textuais pouco claras sem o processo analítico. O jornalismo vive de criar expectativas. Enquanto permanecem abertos, esses episódios capturam o espírito, “seqüestram” e reforçam o contato com o leitor. Observar como o retardamento (enquanto estratégia) cria tensão, gera expectativas e estabelece um tipo de comunicação singular.

3º Movimento: a construção de personagens jornalísticas (discursivas)

O reconhecimento das personagens e de sua dinâmica funcional ocorre concomitantemente com a identificação dos episódios porque as personagens são atores que realizam coisas (funções) na progressão da história. Sua análise depende da apreensão da história integral, como sugerido, embora possa ser realizada paralelamente a ela.

³ V. Propp (1984) analisou contos maravilhosos russos procurando encontrar constantes científicas que pudessem ser aplicadas universalmente. Por função, diz ele, “compreende-se o procedimento de um personagem, definido do ponto de vista de sua importância para o desenrolar da ação” (pág 26). As funções seriam limitadas. Ele enumerou 31 funções modificadas posteriormente. Greimas reduziu as 31 funções de Propp a 20. Preferimos deixar que cada análise diga quais e quantas “funções” compõem sua história.

⁴ Na estrutura de um conto tradicional, observa Abdala Júnior (1995, 36/37), a tensão costuma ser mínima nos segmentos iniciais, sobe quando se configura o conflito, pode crescer ou seguir alta durante a complicação da história e confluir para o clímax onde a tensão será máxima, caindo no desfecho. Ele sugere um gráfico interessante onde a linha vertical do ângulo é o eixo de tensão dramática (efeito no leitor) e a linha horizontal é o eixo do desenvolvimento da narrativa (da apresentação até o desfecho). Na estrutura do conto tradicional discutido pelo autor a linha de tensão vai subindo progressivamente em 14 episódios até o momento do clímax, quando então decai rapidamente.

A identificação e análise dos conflitos sugeridos acima é particularmente útil para a atribuição dos papéis das personagens. Por força de sua intervenção na história, as personagens podem ser identificadas como protagonistas, antagonistas, heróis, anti-heróis, doadores, ajudantes, etc. O analista estará movendo-se sempre entre a sua própria reconstituição da história e o texto original das notícias.

Na narrativa jornalística há sempre uma relação íntima entre personagens e pessoas físicas porque elas representam pessoas reais. As personagens costumam ser fortemente individualizadas e transformar-se no eixo das histórias. Os designantes das personagens, tais como nomes, idade, profissão, cargo, etc. são identificadores de co-referência e devem ser particularmente observados.

Porém, é importante considerar que mesmo na narrativa realista do jornalismo as personagens são figuras de papel, ainda que tenham correspondentes na realidade histórica. Deve-se, portanto, evitar a análise psicologista ou social da personagem e concentrar as observações de sua representação como figura do discurso jornalístico, observar como o narrador imprime no texto marcas com as quais pretende construir a personagem na mente dos leitores/ouvintes. É por outras vias que chegaremos às questões políticas e sociais.

Valendo-se das idéias da teoria da recepção estética Mesquita (2002) observa que há uma ambivalência na personagem jornalística na medida em que os modelos de identificação do receptor projetam também imagens de heróis e vilões no ato de relação comunicativa. Personagens do mundo do espetáculo, da política, da aristocracia e dos esportes retratados pelo jornalismo operam uma circulação permanente entre o mundo da identificação e o da projeção e suscitam simpatias e compaixões como ocorre na literatura. A personagem constitui uma construção não apenas do texto, observa ele, mas igualmente uma reconstrução do receptor.

A questão mais complexa da análise da personagem jornalística refere-se, portanto, ao fato de não ser ela uma entidade puramente arbitrária a gosto da criação do autor, mas produto de uma narrativa fática. A personalização da vida política e do discurso dos mídia constitui o verso e o reverso da mesma medalha, prossegue Mesquita. O referente histórico só é acessível através de elaborações anteriores, entre as quais se situam as representações de natureza jornalística. O jornalista, diz ele, deve respeitar os dados do “real” porque é responsável pelas imagens que estão em construção. No entanto, a personagem jornalística constitui igualmente uma construção do seu autor na medida em que ele possui autonomia de escolha entre os elementos que lhe são propostos pelo real. A subjetivação pressupõe que se apresente a personagem como uma interpretação e uma construção e não como uma ilusão referencial destinada a abolir a consciência da mediação jornalística.

4º. Movimento: Estratégias comunicativas e construção de efeitos de sentido

O discurso narrativo subjetivo (a ficção) distingue-se pela presença (implícita ou explícita) do narrador, de um sujeito que narra. A narração como dispositivo argumentativo é evidente. O discurso objetivo do jornalismo, ao contrário, define-se pelo distanciamento do narrador. Ele narra como se a verdade estivesse “lá fora”, independente de sua intervenção: dissimula sua fala como se ninguém estivesse por trás da narração.

Assim, o jornalista opera constantemente um processo de *de-subjetivação* do real. A retórica jornalística trata de dissimular as estratégias narrativas. O jornalista é, por natureza, um narrador discreto que utiliza recursos de linguagem para camuflar seu papel como narrador, apagar sua mediação. Nega até o limite a narração. Faz os fatos surgirem no horizonte como se estivessem falando por si mesmos.

A narrativa jornalística, entretanto, é um permanente jogo entre os efeitos de real e outros efeitos de sentido (a comoção, a compaixão, a ironia, etc.), mais ou menos exacerbados pela linguagem dramática das notícias. Quem narra tem sempre algum

propósito: nenhuma narrativa é ingênua, muito menos a jornalística. Não há, portanto, um estilo jornalístico, mas uma retórica jornalística. Como outras linguagens, o jornalismo é um discurso argumentativo dissimulado. Procura sempre vincular os fatos ao mundo físico, mas cria incessantemente efeitos catárticos. É um permanente jogo entre as intenções do jornalista e as interpretações do receptor. A comunicação jornalística é polissêmica, intersubjetiva, híbrida, transita contraditoriamente nas fronteiras entre o objetivo e o subjetivo, denotação e conotação, descrição fática e narração metafórica, *realia* e poética, *logos* e *mythos*.

Por isso, reconhecer a narrativa jornalística como dispositivo argumentativo torna-se uma tarefa analítica complexa. Cabe ao analista capturar as sutilezas desse jogo de contrários, observar as narrativas jornalísticas como jogos de linguagem, como estratégias de construção de significações em contexto, independente do seu caráter real ou fictício. Estudar as narrativas jornalísticas é descobrir os dispositivos retóricos (lingüísticos e extralingüísticos) utilizados pelos jornalistas para produzir efeitos (efeitos de real ou poéticos).

a) Estratégias de *de-subjetivação*: construção dos efeitos de real

A principal estratégia textual do narrador jornalístico é provocar o “efeito de real”. Fazer com que os leitores/ouvintes interpretem os fatos narrados como verdades. Esse efeito se obtém com diversos recursos de linguagem e uma fixação do centro do relato no aqui e no agora, no momento presente. O jornalismo observa o mundo desde o atual, ancora seu relato no presente para relatar o passado e antecipar o futuro. Opera uma mediação que é, ao mesmo tempo, lingüística e temporal. Oferece ao receptor um lugar empírico desde onde compreender o passado e especular sobre o futuro. Oferece ao homem moderno, na sua dispersão e evasividade, uma forma de compreender seu mundo e sua existência.

Na afirmação radical do presente (atualidade) o jornalismo constrói a sua versão de neutralidade e objetividade reduzindo e encerrando tudo no momento atual. É desde a atualidade que ele organiza as histórias como sucessão. O passado e o futuro tendem a perder força e amenizar-se: tudo gira em torno do hoje, do aqui, do agora, do ao vivo e do *on-line*. Daí a profusão de advérbios ou expressões adverbiais de tempo e de lugar que vinculam a sucessão de eventos a uma visão do agora, do instante, do aqui e do ali.

Ainda que não seja “a realidade”, o texto jornalístico tem veracidade, recorre a recursos de linguagem para parecer factual, objetivo e verdadeiro. O efeito de real é confirmado pelo leitor. O que o jornalista quer significar e as interpretações do significado pelo destinatário coincidem em grande parte ou na sua essência. Essa precisão não retira dos relatos jornalísticos o caráter narrativo, mas os transforma em uma narrativa singular: um jogo de linguagem situado entre a narrativa da história (realista) e a literária (imaginativa).

É esse jogo entre correspondência e desvios textuais na comunicação jornalística que a análise da narrativa deve observar. Que artifícios de linguagem procuram ancorar os fatos relatados na realidade empírica e “naturalizam” o discurso jornalístico? Que operações lingüísticas realizam a tarefa de convencer o leitor de que o texto é uma representação fiel da realidade? Que expressões criam a atualidade (a dimensão de instantaneidade) e a referencialidade geográfica (dimensão de espaço configurado e identificado)? Que traços, propriedades e qualidades do texto “abrem uma luz” sobre objetos e situações e as fazem parecer reais? Que expressões criam a autoridade e legitimidade do narrador para dizer e poder dizer (a dimensão de poder técnico ou político) que autentica a relação da comunicação jornalística?

As citações freqüentes, por exemplo, conferem veracidade. São utilizadas para dar a impressão de que são as pessoas reais que falam, que o jornalista não está intervindo. Observe, porém, que ao citar, o jornalista pinça da fala da fonte aspectos que pretende ressaltar dando outra dimensão ao discurso, dirigindo a leitura. As citações encobrem muito bem a subjetividade porque o leitor supõe que elas reproduzem literalmente o que a fonte disse e quis destacar. Produzem a sensação de uma proximidade entre a fonte e o leitor. Dissimulam a mediação.

A identificação sistemática de lugares (onde) e de personagens (quem) também cumpre uma função argumentativa: localiza, situa, transmite a idéia de precisão, causa a impressão de que o narrador fala de coisas verídicas, realisticamente situadas. O uso de nomes próprios de lugares (Brasília, Nova York, Iraque, etc.) ou de instituições (STJ, Polícia Federal, etc.) identifica de imediato por se referir a instituições reconhecidas. Tudo revela certa intenção do narrador.

Os dêiticos espaço-temporais são particularmente importantes para observar a construção da referencialidade e compreender a relação comunicativa da narrativa jornalística. O seu uso abundante no jornalismo demarca o tempo e o lugar da enunciação, situa, referencia e confere confiabilidade. Por exemplo, o uso de artigos, demonstrativos e de expressões adverbiais espaço-temporais (ontem, semana passada, próximo mês, em seguida, em tal local, ali, aqui) designa a pessoa que fala, de quem se fala e a pessoa a quem se fala. Referencia e fornece as condições de unicidade do ato de fala. Ao mesmo tempo em que referencia, estabelece e confirma os lugares e o estatuto dos interlocutores na relação.

O abundante uso de números e de estatísticas confere precisão ao relato (idades, quantias, volumes, dimensões, etc.). São igualmente estratégias de linguagem cujo objetivo é repassar uma idéia de rigor e veracidade. Não podemos dar conta de toda a gama de recursos utilizados na linguagem jornalística para produzir efeitos de real. É preciso que o analista recorra à literatura especializada durante seu trabalho e relacione o uso dessas marcas de referencialidade à construção da narrativa fática.

b) Estratégias de subjetivação: construção de efeitos poéticos

O jornalismo representa a vida e as ações dos homens (bons e maus), relata as tragédias e as epopéias modernas. Contam as histórias de nossos heróis e vilões, nossas batalhas, conquistas e derrotas. O mundo do jornalismo é o mundo da tragédia e comédia humanas, é habitado, como as artes e a literatura, pelo *mythos*. Tem uma ética e uma poética, como outras linguagens estéticas, ainda que o jornalismo não resolva os conflitos que traz (ao contrário, deixa os episódios permanentemente em abertos para complementação por parte da audiência, que solicita permanentemente mais notícias).

Grande parte do que sugerimos acima sobre a reconfiguração da história, os conflitos do enredo, seus episódios e os papéis das personagens compõem e fornecem subsídios para a análise dos efeitos poéticos. A reconstrução das notícias individuais em uma seqüência cronológica e integral, conforme sugerimos, é um movimento epistemológico que *re-subjetiva* o discurso jornalístico ao conferir-lhe o estatuto de uma história com princípio, meio e fim e ao resgatar o seu fundo moral. O receptor das notícias realiza um percurso semelhante e isso justifica o procedimento interpretativo do analista. A reconfiguração da história operada pelo leitor reconstrói narrativamente as notícias em acontecimentos integrais, com o auxílio da memória cultural. O leitor liga pontos, conecta partes, *re-subjetiva* as histórias. Muito do que vamos dizer adiante sobre a fábula da história (significados de fundo moral e ético) complementam a análise dos efeitos poéticos de sentido.

Além disso, há uma infinidade de recursos e de figuras utilizadas na linguagem jornalística que remetem o leitor à interpretações subjetivas. A linguagem jornalística é por natureza dramática e a sua retórica é tão ampla e rica quanto a literária. Observe os títulos do jornal ou as chamadas do telejornal de hoje para comprovar essa afirmação. Intencionalmente ou não, geram nos leitores inúmeros efeitos de sentido emocionais. Remetem os receptores a estados de espírito catárticos: surpresa, perplexidade, medo, compaixão, ironia, etc. Promovem a identificação do leitor com o narrado, humanizam os fatos brutos e promovem a sua compreensão como dramas e tragédias humanas.

Tal como os efeitos de real, recursos da retórica jornalística induzem os receptores a diversos tipos e graus de comoção. Esses recursos abundam nas manchetes, textos, ilustrações e imagens. Estão nas escolhas léxicas, no uso de verbos prospectivos, afirmativos ou negativos, verbos de sentimento, de conselho, de advertência; de adjetivos afetivos ou adjetivos de posse; de substantivos estigmatizados como as palavras terroristas, radicais, pivetes, etc. Estão nas exclamações, interrogações, comparações, ênfases, repetições e reticências, mais comuns no noticiário que se pensa. Estão nas figuras de linguagem (metáforas, sinédoques, sinonímia, hipérboles). Nas ironias e paródias, que abrem âmbitos de significação. Nos conteúdos implícitos, implicaturas de advérbios como “apenas”, “de novo”, “só”, “ainda”, comuns nas manchetes. Nas pressuposições e tantos outros recursos lingüísticos e extra lingüísticos que proliferam na linguagem jornalística verbal e áudio-visual. É impossível enumera-los ou classifica-los, tal a sua abundância no noticiário. Esses recursos e estratégias textuais orientam a narrativa jornalística para uma ou outra direção. O analista deverá revelar a presença de cada recurso da retórica jornalística, investigar sua dimensão semântica e relacioná-lo à estratégia narrativa do narrador e do meio que utiliza.

Recomendamos ao analista munir-se de uma boa bibliografia sobre teoria literária e semântica. É fundamental ter ainda à mão dicionários de retórica, de narratologia, de lingüística, de símbolos e mitos e uma boa gramática para auxiliá-lo na análise e na interpretação. Sem esses auxílios, a análise flui com maior dificuldade.

5º. Movimento: A relação comunicativa e o “contrato cognitivo”

A teoria literária preocupa-se em estudar o “ponto de vista” do narrador, distinguindo entre “quem vê” (olhar, modo narrativo) e “quem fala” (voz, focalização). Alguns autores utilizam as expressões “perspectiva narrativa” ou “instância narrativa”. Recentemente se consolidou a expressão “foco narrativo” ou “focalização”, que distingue entre o narrador heterodiegético (onisciente, que tudo sabe, vê e conta) e homodiegético (o narrador conta a partir do “eu” retrospectivamente) e suas inúmeras variações. Na teoria do jornalismo fala-se em “enquadramento” e “abordagem” (seleção e saliência de aspectos da realidade pelo jornalista na sua observação do mundo).

Na análise pragmática da narrativa a atenção desvia-se da relação narrador-texto para a relação comunicativa narrador-narratário, para o jogo entre as intencionalidades do narrador e as interpretações da audiência. A perspectiva é outra, a atenção desloca-se do texto como unidade estática para a relação comunicativa intersubjetiva. O texto torna-se apenas o nexos de uma atividade interativa entre dois interlocutores (narrador e narratário) que realizam um processo. O enquadramento ou abordagem jornalística são analisados como parte de uma estratégia comunicativa.

A observação da “relação comunicativa” já está parcialmente contemplada nas etapas precedentes. A construção intersubjetiva de emoções a partir dos dramas e tragédias reportados continuamente pelas notícias diárias pode, entretanto, ser mais bem compreendida desde a estética da recepção. Diz textualmente W. Iser (1999, 28): “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 que por meio dessa atividade o texto é transportado para a consciência do leitor. Se a estrutura 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”. Desse modo, conclui Iser, o significado do texto resulta de uma apropriação da experiência noemática que o texto desencadeia e que o leitor assimila e controla segundo as suas próprias disposições.

É na interpretação imaginativa do leitor, ouvinte ou telespectador que a narrativa jornalística ganha narratividade, contornos morais e éticos e reconfigura enredos independente das qualidades, modos e estilos do texto. O leitor, ouvinte ou telespectador realiza a fusão de horizontes de expectativas porque precisa encadear os fragmentados episódios das notícias com as difusas histórias de sua própria experiência, repondo continuamente o ato de recepção na cultura, no mundo da vida. É, pois, no movimento interpretativo do leitor que o analista pode reconhecer a relação entre os interlocutores.

A análise da narrativa jornalística deve observar particularmente o “contrato cognitivo” implícito entre jornalistas (narradores) e audiência (narratário) em seu contexto operacional. Esse “contrato” segue as máximas da objetividade, da co-construção da “verdade dos fatos”: o objetivo é co-construir a “realidade objetiva”. O desejo de objetividade do jornalista e sua estratégia textual de “relatar a verdade” são compactuados e validados pela comunidade de leitores, ouvintes e telespectadores que acreditam estar lendo, vendo ou ouvindo a verdade dos fatos. A comunidade jornalistas-audiência reproduz uma convenção (informal, obviamente) em que emissores e destinatários dão por convencionalizado que o jornalismo é o lugar natural da verdade, do texto preciso, sem implicaturas nem pressuposições.

Esse pacto gera uma estabilidade entre os interlocutores que torna possível a eficiente comunicação jornalística. Somente a partir da compreensão dessa estabilidade onde se realiza a comunicação noticiosa é possível ao analista interpretar as violações das máximas jornalísticas e compreender as implicaturas, pressuposições, insinuações, ironias e outros efeitos de sentido que simultaneamente se realizam.

6º. Movimento: Revelando as metanarrativas ou fábula da história

Toda narrativa, seja ela fática ou fictícia, se constrói contra um fundo ético e moral. Nas fábulas, romances e filmes esse fundo moral é evidente, embora algumas vezes a mensagem seja intencionalmente enigmática. A narrativa jornalística, por mais que se pretenda isenta e imparcial, é também determinada por um fundo moral. Os jornalistas só destacam certos fatos da realidade como “notícia” porque eles transgridem algum preceito ético, moral ou consenso cultural. A notícia representa sempre uma transgressão em relação a algum significado estável, nenhuma notícia está nos jornais sem que haja uma razão ética ou moral que justifique seu relato.

Cabe ao analista identificar, interpretar e elucidar a construção desse significado simbólico na comunicação jornalística. Esse fundo moral vai surgindo cada vez mais nítido ao longo da análise do acontecimento: é o plano da estrutura profunda da narrativa, a metanarrativa. Ele pode tornar-se evidente no princípio da análise, aparecer gradualmente quando os movimentos iniciais forem sendo concluídos ou só se configurar ao final. Pode ser predominantemente ético, moral ou filosófico, ainda que em alguns casos possam predominar aspectos religiosos, psicológicos ou ideológicos.

Obviamente, esse fundo moral nem sempre está claro para o jornalista no momento de produção nem transparece nítido para os receptores na fugaz audiência diária das notícias. No cotidiano, jornalistas e audiência prestam mais atenção nos detalhes “realistas” e nas determinações históricas dos incidentes relatados. Mas, esse significado simbólico está presente de forma mais ou menos intensa nos dramas e tragédias continuamente relatados pelo jornalismo. Em momentos fugazes, com o auxílio da memória, receptores recompõem as narrativas experimentando maior ou menor comoção. Evadem-se das determinações históricas, penetram transitoriamente em universos imaginários, experimentam fugazmente o campo da intemporalidade e das indeterminações. O referencial se esvaece e acontecem fugas transitórias do mundo da vida para mundos simbólicos e míticos. Então, a notícia realiza não apenas um fato cognitivo, mas também uma experiência estética.

Pode-se, assim, chegar até a dimensão pré-jornalística que o jornalismo relatou através de intrigas fragmentadas das notícias. Alcançamos o nível da cultura, das significações profundas e simbólicas. As fábulas recontadas pelas notícias diárias revelam os mitos mais profundos que habitam metanarrativas culturais do noticiário: o crime não compensa, a corrupção tem de ser punida, a propriedade precisa ser respeitada, o trabalho enobrece, a família é um valor supremo, a nação é soberana e assim por diante.

Regressamos, para finalizar, à pergunta formulada pelo historiador Hayden White (1981): que tipo de mistério está envolvido no desejo de transformar eventos reais em histórias? A resposta a essa pergunta deve ser buscada na análise das narrativas em geral e particularmente na análise da narrativa jornalística. Ela remete a questões culturais anteriores à reportagem e ao romance. Remete à categorias mitológicas (os desejos, as esperanças, as negatividades) de que nos fala N. Frye (1999), matrizes que conformam nossas biografias, nossa historiografia, nossa literatura, nossa ciência, nossas leis e o nosso jornalismo. É nesse nível cultural e simbólico que podemos entender as narrativas como mimese em toda sua amplitude: compreender como a arte imita a vida e a vida imita a arte.

Bibliografia

1. Abdala Junior, B. (1995): Introdução à análise da narrativa, S. Paulo, Scipione
2. Barthes, R. e outros (1971): Análise estrutural da narrativa, Petrópolis, Vozes
3. Frye, Northrop (1999), Fábulas de identidade, S. Paulo, Nova Alexandria
4. Iser, Wolfgang (1999): Teoria da Ficção, EdUERJ, Rio de Janeiro
5. Mesquita, Mário (2002), A personagem jornalística, As Ciências da Comunicação na Viragem do Século, Comunicação e Linguagens, Lisboa Vega
6. Motta, Luiz G. (2005): Narratologia: teoria e análise da narrativa, Brasília, Casa das Musas
7. Motta, Luiz G.(2004): A construção narrativa da história do presente, Interprogramas da Compos 2004, Brasília, mímeo (disponível no site www.compos.org.br)
8. Motta, Luiz G. (2004): Jogos de linguagem e efeitos de sentido na comunicação jornalística, Estudos em Jornalismo, Vol. 1, No. 2, Florianópolis
9. Motta, Luiz G. (2002): Para uma antropologia da notícia, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, S. Paulo, Vol XXV, no. 2
10. Pires, Orlando (1981): Manual de teoria e técnica literária, Rio de Janeiro, Presença
11. Propp, Vladimir (1984): Morfologia do conto maravilhoso, R. de Janeiro, Forense
12. Ricoeur, Paul (1994/5): Tempo e narrativa, tomos I, II e III, S. Paulo, Papirus
13. Schutz, Alfred (1995): El problema de la realidad social, B. Aires, Amorrortu
14. White, Hayden (1981): The value of narrative in the representation of reality, in W.J.T. Mitchell, On narrative, Chicago University Press



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Dez anos de jornalismo *online*: muitas indagações e poucas respostas.

Luciana Mielniczuk

Resumo:

Este texto, cujo caráter é ensaístico, pontua alguns aspectos relativos aos dez anos de história do jornalismo online, valorizando o percurso realizado na área da pesquisa acadêmica e tentando relacioná-los às perspectivas futuras. Dividido em três partes, primeiro o texto apresenta as principais ‘decepções’ com relação às expectativas existentes em meados dos anos 1990 para o futuro do jornalismo online. Num segundo momento, são levantadas algumas iniciativas que contribuíram para o desenvolvimento do jornalismo nesse período. Por último, pretende-se lançar idéias para a discussão sobre uma possível pauta com o intuito de orientar os estudos na próxima década. Em síntese, na primeira década vários problemas foram descritos e mapeados, temos pela frente outra década em que é necessário encontrar as respostas.

Palavras-chave:

jornalismo *online* – jornalismo digital – pesquisa – história – Brasil

1. Introdução

Ao longo dos dez primeiros anos da história do jornalismo online, foram muitas as decepções e nem sempre as avaliações dessa primeira década são satisfatórias. Porém, não podemos nos deixar cegar, desvalorizando os avanços conquistados.

Este texto tem como objetivo levantar alguns aspectos relativos ao trajeto percorrido tentando abordá-los numa perspectiva de continuidade. Não é nosso propósito apresentar um panorama quantitativo, nem temos a pretensão de abarcar o problema em toda a sua complexidade. Enfocando com prioridade o cenário nacional, a proposta é ser um pretexto, o ponto de partida, para uma discussão maior, tendo como interlocutores à comunidade acadêmica e os profissionais envolvidos com o assunto.

2. Dez anos de jornalismo *online*. E daí?

Pensar acerca dos dez anos de jornalismo *online*¹ é uma tarefa bastante instigante, principalmente, por dois motivos. Primeiro, por ser uma provocação no sentido de buscar algo de original para pensar essa trajetória de uma década, quando uma série de discussões aconteceu ao longo do ano. Também por ser um momento para refletir sobre os percursos traçados, tanto no âmbito da pesquisa e do ensino desenvolvidos nas universidades quanto no âmbito das empresas jornalísticas.

De imediato, o que vem à tona é um discurso que, ao longo dos anos, começa a tornar-se repetitivo: ‘o jornalismo *online* está engatinhando’, ‘ainda há muito a ser descoberto’, ‘as potencialidades da rede não são aplicadas nos produtos jornalísticos’, ‘o jornalismo *online* não passa de uma transposição do impresso (*shovelware*)’, ‘ainda não temos soluções satisfatórias para a viabilização comercial de tais produtos’, ‘não há uma geração formada de profissionais do jornalismo e de leitores para o ambiente *web*’, ‘vivemos um momento de estagnação, após

¹ Para fins deste trabalho o termo jornalismo online é utilizado fazendo referência ao jornalismo desenvolvido para a web. Sobre as terminologias jornalismo online, jornalismo eletrônico, jornalismo digital, webjornalismo e ciberjornalismo, ver: MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. (Tese Doutorado). Salvador, UFBA, 2003.

uma fase de grande expansão'. Até aqui nenhuma inverdade, mas também nenhuma novidade. Essas colocações refletem com propriedade o panorama do jornalismo *online*, uma década depois do seu surgimento. Porém, parece que, apenas tais explicações e/ou justificativas já não satisfazem as muitas perguntas que permeiam o momento.

Não é descabido afirmar que um certo desapontamento marca o tom geral dos comentários sobre esta primeira década. Há dez anos, as promessas eram maravilhosas. E hoje, temos muito pouco comparando ao que era esperado. Um exemplo são os tópicos abordados por Nora Paul (2005), quando ela faz um comparativo entre o que era projetado em 1995 e o que de fato se concretizou. Algumas das principais promessas, segundo a autora, eram: 1) espaço ilimitado para publicação de notícias; 2) demanda permanente por notícias; 3) o hipertexto possibilitaria a leitura de diversas notícias em diferentes publicações, as quais estariam interligadas pelos *links*; 4) a relação entre jornalistas e leitores seria muito estreita, com a colaboração desses no trabalho dos primeiros; 5) o processo de produção das notícias seria transparente, 6) a narrativa hipertextual seria não-linear e multimidiática; 7) a notícia disponibilizada na *web* seria quase que *perene*; 8) haveria integração entre palavras, texto e imagens.

Diante da constatação de que os objetivos almejados não foram atingidos, não podemos agir como se a década passada tenha sido configurada totalmente independente de nossas ações e que o jornalismo *online* é um fenômeno do qual não participamos. Trata-se de uma realidade da qual, temos sim, uma parcela significativa de responsabilidades. Então, surgem algumas perguntas. O que fizemos como pesquisadores, professores e jornalistas para que, dez anos depois, o jornalismo *online* fosse aquilo que almejávamos? O que deixamos de fazer para que o jornalismo *online* chegasse aonde desejávamos? O que poderíamos ter feito, além do que fizemos?

A história do jornalismo *online* confunde-se com a história da internet comercial. Fazer uma retrospectiva dos dez anos de jornalismo *online* é reportar à época em que o

computador com processador de 40 MHz era uma máquina muito potente (os modelos da série 486) e ter conexão discada, em casa, via modem de 2.400 kbps um verdadeiro luxo! Era um tempo que se ia para a frente do computador com um livro para distrair o usuário enquanto os sítios pesados (aquelas com uma fotografia) demoravam longos minutos para aparecer na tela.

Um computador razoável, atualmente, possui um processador acima de 500 Mhz, a placa de fax modem é de 56.600 kbps. Conexão rápida, via ADSL ou a cabo, já não é coisa de outro mundo. E, em vez de cumprir algumas burocracias para solicitar uma conta de *e-mail* na universidade ou na empresa de trabalho, em menos de cinco minutos, hoje, é possível criar um endereço eletrônico em serviços gratuitos que oferecem essa modalidade.

Ao analisarmos os índices de acesso à internet, veremos que o crescimento foi extremamente significativo. É claro que apenas uma pequena parcela da população mundial tem acesso à rede. Mas esse quadro não é privilégio da internet: a energia elétrica existe desde quando e qual a porcentagem da população mundial tem acesso aos confortos proporcionados pela luz elétrica? A minoria da população mundial, certamente.

Seguindo por esse viés, chegamos a um ponto bastante delicado que relaciona a internet às práticas mais democráticas de comunicação. Pela própria história da rede – surge como um sistema de troca de informações com fins militares e mais tarde é ‘apropriada’ pela sociedade civil, possuindo uma arquitetura diferente (todos-todos) dos modelos tradicionais (um-todos) de comunicação de massa – a internet foi compreendida por muito tempo como a promessa de uma agora virtual de abrangência mundial. Utilizando a denominação de Echeverría (1999), o terceiro entorno foi visto como uma espécie de realidade paralela, a qual não se articulava com os princípios que regem as diretrizes econômicas e políticas do mundo neste terceiro milênio. Parece até ingênuo, mas há dez anos essas expectativas eram reais.

No contexto descrito no parágrafo anterior, misturavam-se expectativas relacionadas à rede (enquanto infra-estrutura técnica de comunicação) e ao jornalismo (enquanto prática

social). Misturavam-se, por isso, as expectativas em relação ao que seria possível em termos tecnológicos e o que seria conveniente diante dos padrões sociais, políticos e econômicos estabelecidos. No cenário nacional, foi um grande desapontamento quando a internet vira assunto de novela da Globo, quando aparecem os grandes portais de informação e quando a corrida para ocupar o ciberespaço é liderada pelas grandes empresas de comunicação do país. Mas esse ainda era o momento em que se acreditava na reinvenção radical do jornalismo como uma atividade amplamente democrática: todos poderiam publicar tudo. O fluxo das informações pertenceriam a um cenário sem restrições de espécie alguma.

Nesse momento, talvez, os estudiosos do assunto tenham ficado meio perdidos e sem saber exatamente para que lado prosseguir. Refiro-me aqui, principalmente, aos profissionais ligados ao ensino e à pesquisa do jornalismo. Não significa que não se tenha feito nada, muito pelo contrário, o interesse pela área vem crescendo juntamente com o número de publicações jornalísticas disponibilizadas na *web*. Se é que é possível caracterizar as pesquisas realizadas nesse período, em linhas, gerais pode-se dizer que foram em sua maioria estudos descritivos que tinham como objetivo principal compreender o fenômeno, relatando-o. Sem nenhum demérito, posto que, sem conhecer o objeto de estudo, sem apreender o problema, é impossível propor soluções.

3. Afinal, quais foram os avanços?

No meio acadêmico, observa-se o crescente interesse não só pela pesquisa, mas também pelo ensino do jornalismo *online*. Nos currículos dos cursos de graduação já não é mais raro encontrar uma disciplina destinada ao assunto. A inclusão dessa matéria começou de maneira tímida, muitas vezes como uma disciplina optativa. A partir dos últimos dois ou três anos, a situação modificou-se significativamente. Mesmo assim, não há padrões para a inclusão do jornalismo *online* na graduação, assim como há cursos que oferecem três cadeiras

específicas sobre o assunto, há também cursos que oferecem apenas uma matéria e, equivocadamente, no primeiro semestre. A partir de 2004, surgem os primeiros concursos para universidades públicas requisitando professores com formação nessa área.

Com relação à pesquisa, nesse período, o panorama nacional passa pela consolidação de estudos vinculados a linhas de pesquisas em cursos de pós-graduação. Merece destaque o Grupo de Jornalismo *Online*, o pioneiro do país. Coordenado pelos professores Marcos Palácios e Elias Machado, os quais trabalhando de maneira articulada já formaram uma geração de mestres e de doutores no assunto. Outro pólo aglutinador de pesquisas na área é a UnB, através do grupo liderado pela professora Zélia Leal Aderne. Há outros pesquisadores que também desenvolvem um trabalho continuado na área, entre eles estão Elizabeth Saad (USP), Cláudia Irene Quadros (Tuiuti). Cabe também referenciar o nome de Rosental Calmon Alves, jornalista brasileiro há quase uma década atuando na Universidade do Texas. Encontramos ainda, professores/pesquisadores, que embora não tenham o jornalismo *online* como foco principal de seus estudos, orientam alguns trabalhos de mestrado e de doutorado no assunto. Contribuem assim, de maneira isolada, mas não sem importância, para os avanços da área.

Foram desenvolvidos trabalhos que abordam o jornalismo *online* por diversos ângulos. Entre eles, além de estudos teóricos, que trabalham questões conceituais, temos abordagens demonstrando preocupação com a pesquisa aplicada, não só no desenvolvimento de soluções para a produção de publicações, mas principalmente voltada ao ensino de jornalismo digital. Há estudos voltados para as rotinas produtivas e perfil dos profissionais, assim como a trabalhos que pensam a organização empresarial no ramo e o gerenciamento de produtos ou serviços oferecidos, juntamente com pesquisas sobre a estruturação de empresas jornalísticas no âmbito regional. Por fim, uma gama bastante grande analisando aspectos específicos dos produtos jornalísticos, tais como estrutura das publicações, narrativas jornalísticas, características empregadas, qualidade jornalística da publicação, migração para a *web* de

formatos consolidados em suportes tradicionais. E, mais recentemente, estudam-se recursos e soluções que permitem a produção individualizada (como é o caso dos *blogs*) ou compartilhada, inclusive contando com a participação dos leitores (como é o caso do modelo *wiki*). Entre outros, esses podem ser citados como os principais temas que despertaram o interesse dos pesquisadores brasileiros na primeira década de estudos sobre o jornalismo *online*.

Na esfera das empresas, seguindo a tendência mundial, as primeiras experiências de produtos jornalísticos na *web* derivaram de jornais impressos. Hoje, é bastante comum emissoras de televisão ou de rádio possuírem portais e sítios vinculados aos seus programas jornalísticos.

Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), relativos ao primeiro semestre de 2004, apontam 73 jornais diários e comerciais auditados, sendo que destes, 64 possuem endereço com uma versão digital para a internet. Ou seja, aproximadamente 87% dos títulos possuem um jornal *online*.

Um levantamento sobre o perfil destas publicações (Mielniczuk; Hennemann; Silveira, 2004)², permite conhecer um pouco sobre o cenário destes jornais. Na comparação realizada entre as edições de 2001 e de 2004 da referida investigação, constata-se o aumento na utilização das possibilidades oferecidas pela *web*, registrando-se a elevação generalizada dos índices das características empregadas. Dentre as características mais utilizadas temos a interatividade, que, através do recurso do *e-mail*, está presente em 100% das publicações. A seguir, temos a memória, presente em 91% das publicações. A incidência de narrativas jornalísticas hipertextuais (que utilizam o hipertexto como um recurso para ‘contar o fato

² Mapeamento e características do jornalismo online brasileiro: estudo comparativo dos levantamentos realizados em 2001 e em 2004. 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), utilizando os mesmos procedimentos metodológicos daqueles empregados na pesquisa no ano de 2001.

noticiado’) ocorre em 53% dos jornais. A característica menos explorada é a multimidialidade³, encontrada em apenas 12% das publicações.

Mesmo abordando um universo muito restrito do cenário brasileiro, o levantamento realizado permite esboçar algumas conclusões e identificar questões merecedoras de maior atenção por parte dos pesquisadores. Em linhas gerais, é possível concluir que: 1) a interatividade é uma característica valorizada pelas empresas jornalísticas visto que consta em 100% dos jornais; 2) a memória também ocupa lugar de destaque entre as características exploradas, 3) a maior dificuldade parece estar com a utilização da multimidialidade na narrativa jornalística.

Como trata-se de um levantamento realizado periodicamente, permitindo comparações, podemos ir mais longe, demonstrando que, em 2001, a interatividade já aparecia como a característica mais utilizada, ocorrendo em 98% das publicações; a memória já tinha uma ocorrência significativa, e deu um grande salto, passando de 68%, em 2001, para os 91% no ano passado. A multimidialidade apresentava incidência muito baixa há quatros anos, apenas 7%, e muito pouco cresceu.

4. Próxima década?

A pauta de estudos para a próxima década, naturalmente já está delineada, em função dos trabalhos de investigação até então realizados. É preciso estabelecer maior intercâmbio não apenas entre os pesquisadores, mas também entre a universidade e os empreendimentos jornalísticos para que em 2015 possamos responder com tranquilidade às perguntas *‘o que fizemos como pesquisadores, professores e jornalistas para que, dez anos depois, o jornalismo online fosse aquilo que almejávamos?’*, *‘o que deixamos de fazer para que o jornalismo online chegasse aonde desejávamos?’* e *‘o que poderíamos ter feito, além do que*

³ Para o trabalho realizado, considerou-se como multimidialidade, recursos de áudio e vídeo, visto que a fotografia é um recurso bastante comum e já pertencente ao suporte impresso.

fizemos?'. Entre os pesquisadores é importante mapear as questões a serem estudadas de maneira a construir um referencial teórico comum e evitar o trabalho duplicado. Com relação às instituições, ambos os lados precisam aceitar que não pertencem a mundos separados e deixar de agir como tal.

Sobre a falta de intercâmbio entre universidades e empresas, cabe relatar um exemplo ao mesmo tempo bastante simples e muito preocupante. Nas páginas anteriores foi citado que a disponibilização de um endereço de *e-mail* ocorre em 100% das publicações analisadas no estudo referenciado. Pois bem, como parte do exercício de aula, o universo de jornais foi dividido entre os alunos da classe e estes foram orientados a escrever mensagens para cada uma das publicações. Era importante que a mensagem fosse simples, direta e demandasse uma resposta por parte do jornal. Entre as sugestões apresentadas estão as seguintes perguntas: 'moro em outro estado, como faço para assinar o jornal?', 'preciso de uma informação publicada na semana passada, vocês têm arquivo *online*?', 'gostei da matéria sobre tal assunto, é possível informar o *e-mail* do jornalista que a escreveu?'.

No período de uma semana, caso o aluno não tivesse recebido a resposta do jornal, deveria reenviar a mensagem. Menos de 10% das publicações responderam às solicitações de seus leitores, neste índice estão incluídas as respostas automáticas. Em um dos casos, a resposta da empresa jornalística explica ao seu leitor que a versão *online* ainda é de 'brincadeirinha', por isso não oferece o recurso sobre o qual foi indagado. Note-se que o trabalho foi realizado com jornais auditados pelo IVC e não com publicações amadoras.

O silêncio dos jornais diante dos seus leitores demonstra uma situação bastante complicada. É paradoxal que reconheçam a importância de abrir um canal direto com os leitores, através do correio eletrônico, mas não utilizem tal recurso. Muitas hipóteses explicam a situação, desde a falta de diálogo entre os serviços especializados de informática que elaboram o site e a parte ditorial do jornal até a falta de pessoal para responder os *e-mails*.

recebidos. Enfim, podem até explicar a situação, mas nada justifica que os leitores não recebam respostas já que o endereço de *e-mail* é oferecido.

Resolvendo questões pontuais como a descrita nos parágrafos anteriores, certamente daremos passos consolidados no sentido de construir os próximos dez anos do jornalismo *online*. Afinal, explicações como ‘o jornalismo *online* está engatinhando’, ‘ainda há muito a ser descoberto’, ‘as potencialidades da rede não são aplicadas nos produtos jornalísticos’, ‘o jornalismo *online* não passa de uma transposição do impresso (*shovelware*)’, ‘ainda não temos soluções satisfatórias para a viabilização comercial de tais produtos’, ‘não há uma geração formada de profissionais do jornalismo e de leitores para o ambiente *web*’, ‘vivemos um momento de estagnação, após uma fase de grande expansão’, devem ser discursos do passado.

5. Considerações finais

É preciso valorizar os avanços alcançados, mesmo que o jornalismo *onlin*, hoje, esteja muito aquém do que se projetava há dez anos. Os estudos realizados até agora delimitam de maneira precisa as questões que necessitam ser solucionadas, começamos a trilhar a segunda década do jornalismo nas redes digitais com uma pauta em discussão. Se a primeira década foi para mapear problemas, a segunda será para resolvê-los.

Apesar da grande decepção ao perceber que a internet em quase nada mudou o jornalismo, não se pode perder de vista o ‘sonho libertário’ que permeia a história das tecnologias de informação e da comunicação, desde a instauração das redes ferroviárias, movidas pelos ideais de Saint Simon. A mudança de paradigma de ‘um-todos’ para ‘todos todos’ (ou ‘qualquer um – qualquer um’), parece ser o melhor que se conseguiu até agora. Mesmo não sendo tudo o que queríamos, parece ser muito mais do que já tivemos.

Referências Bibliográficas

- ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo *Online* e Identidade Profissional do Jornalista. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília, 2001.
- ALVES, Rosental Calmon. Reinventando o Jornal da Internet, in: <http://www.saladeprensa.org/art236.htm>. Acesso em 18.07.2002.
- ARMENTIA, José Ignacio. et al. El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Barcelona: Bosch, 2000.
- BASTOS, Helder. Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações. Coimbra: Minerva, 2000.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo Digital e Informação de Proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo de caso sobre o UAI e o iBAHIA. Dissertação de mestrado (Comunicação) – UFBA/FACOM, Salvador, 2002.
- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. Network Journalism, in: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>. Acesso em 28.06.2000.
- BERTOCCI, Daniela; DENICOLI, Sergio. A internet e o declínio dos jornais, in: <http://observatório.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=322ENO001>. Acesso em 03.07.2005.
- CASTILHO, Carlos. Dez anos de esperanças e frustrações, in: <http://observatório.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=324ENO001>. Acesso em: 10.07.2005.
- DÍAZ NOCI, Javier. Hacia dónde va el periodismo en Internet?, in: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A33.pdf>. Acesso em 23.10.2001.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRIA, Ramón. (coord.). Manual de Redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003.
- DUBE, Jonathan. Online Storytelling Forms, in: <http://www.cyberjournalist.net/storyforms.htm>. Acesso em 24.07.2002.
- ECHEVERRÍA, Javier. Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno. Barcelona: Destino, 1999.
- FIDLER, Roger. Mediamorphosis: Understanding New Media. Thousand Oaks: Sage, 1997.
- GONÇALVES, Elias M. O jornal digital como epicentro das redes de circulação das notícias. Pauta Geral, ano 9, n.4, Ed. Calandra, 2002a.
- GONÇALVES, Elias M. A necessidade da pesquisa aplicada no jornalismo digital, in: <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/portoalegre.doc>. Acesso em: 20.10.2002b.
- GONÇALVES, Elias M. La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Tese de Doutorado (Comunicação) – Universidade Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.
- MANTA, André. Guia do Jornalismo na Internet, in: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/>. Acesso em: 13.12.2000.
- MCADAMS, Melinda. Inventing an online newspaper, in: <http://jan.ucc.nau.edu/~ipet-j/1995/n3/mcadams.txt>. Acesso em: 14.09.1999.
- MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. (Tese Doutorado). Salvador, UFBA, 2003.

- MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa, 2001.
- MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo *online* e os espaços do leitor: um estudo e caso do NetEstado. Dissertação de Mestrado (Comunicação) – UFRGS/PPGCOM, Porto Alegre, 1998.
- NAVARRO, Lizy. Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores, in: <http://www.saladeprensa/art253.htm>. Acesso em 21.07.2002.
- ORIHUELA, José Luis. Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate, in: <http://mccd.udc.es/orihuela/nr/>. Acesso em: 18.10.2002.
- PALACIOS, Marcos. Jornalismo *Online*, Informação e Memória: Apontamentos para debate, in: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc. Acesso em: 15.07.2002a.
- PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *online* brasileiro e português. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002b.
- PALACIOS, Marcos. Fazendo jornalismo em redes híbridas, in: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/en0111220022.htm>. Acesso em: 28.12.2002c.
- PALACIOS, Marcos; GONÇALVES, Elias M. Três modelos de jornalismo personalizado na Internet: as experiências do Fishwarp, Pointcast News e CRAYON. Textos, n 35, 1996.
- PAUL, Nora; FIEBICH, Christina. Five elements of Digital Storytelling, in: <http://www.inms.umn.edu/Elements/index.htm>. Acesso em 13.07.2002.
- PAUL, Nora. 'New News' retrospective: Is online news reaching its potencial?, in: <http://www.ojr.org/ojr/stories/050224paul/>. Acesso em 22.04.2005
- PAVLIK, John. Journalism and new media. New Youk: Columbia University Press, 2001.
- PRYOR, Larry. The third wave of online journalism, in: <http://www.orj.org/ojr/future/1019174689.php>. Acesso em: 16.06.2002.
- QUADROS, Claudia Irene de. Uma breve visão histórica do jornalismo *online*. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002.
- SILVA, Luís Martins da. Imprensa, Discurso e Interatividade. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). O Jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- SILVA JR., José Afonso. Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo. Dissertação de mestrado (Comunicação) – UFBA/FACOM, Salvador, 2000.

Luciana Mielniczuk – Professora adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS e doutora em Comunicação e Culturas Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Trabalha com pesquisa em jornalismo online desde 1995. Integra o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL), da UFBA, e o grupo Jornalismo Digital, da UFSM.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Público, como vai?

Claudia Irene de Quadros¹

Resumo:

A participação do público no jornalismo realizado na rede mundial de computadores e o impacto causado na mídia tradicional são motivos desse artigo. Há dez anos o jornalismo digital prometia um diário na web cada vez mais interativo. Hoje a interatividade ainda não alcançou a sua plenitude no webjornalismo, mas entre as experiências já realizadas no ciberespaço é possível destacar algumas que provocaram transformações em todos os meios de comunicação, inclusive nos diários digitais. Aqui não se pretende analisar formas de navegação no jornalismo digital nesta última década, mas repercutir práticas interativas que propiciaram tais mudanças. Entre as mais recentes, está o blog que despertou a atenção do internauta por sua informalidade e pelo livre fluxo de informação, além de inspirar outras formas de um jornalismo mais participativo. No *open source journalism*, por exemplo, o usuário também pode escrever uma notícia. Assim como em um software de fonte aberta, onde é possível acrescentar, alterar ou corrigir um dado, o público tem um certo domínio sobre a informação jornalística.

Palavras-chave: internet; público; jornalismo; participação.

1. Introdução

Há dez anos o jornalismo digital trouxe uma esperança em tornar os meios de comunicação mais democráticos com a proliferação dos diários na web, pois era prometida uma

¹ Claudia Irene de Quadros, doutora em Jornalismo pela ULL (Espanha), é professora do Programa MCL - Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (claudiaquadros@hotmail.com).

interação plena do internauta que o transformaria em produtor da notícia. Hoje, a troca da comunicação e a inversão de papéis entre consumidores e produtores da notícia raramente ocorre nos jornais digitais ao contrário do que professavam teóricos do ciberespaço. De 1995 a 2005, contudo, o impacto das tecnologias avançadas da comunicação se refletiu nas rotinas produtivas de todos os meios de comunicação de massa e os jornais digitais evoluíram apesar da inaptidão da maioria deles com relação à interatividade.

Neste ínterim, onde houve euforia e depois estagnação do jornalismo digital, surgem os blogs para reanimar os usuários da Internet com um livre fluxo de informação. A informalidade, uma característica evidente dos blogs, também incentivou a participação do leitor, elevando-o, de fato, à categoria de usuário. De acordo com o site Technorati (www.technorati.com), são criados por dia 80 mil blogs dos mais variados estilos e a estimativa do início do segundo semestre de 2005 já revela um número surpreendente: mais de 14 milhões de blogs fazem parte da blogosfera. Neste contexto, onde o público passa a ter outras alternativas para buscar e divulgar um fato, o papel dos *gatekeepers* – conceito criado por Kurt Lewin para se referir aos editores que decidem o que deve ou não fazer parte do fluxo de informação - é reavaliado para explorar o potencial comunitário e agregador, como define Lemos (2002), da nova tecnologia, garantindo a audiência de internautas que, de certa forma, têm mais direitos do que deveres na rede das redes. Neste sentido, o usuário pode interagir de forma efetiva e ao seu bel-prazer no momento que troca informações em um meio descentralizado e sem muitas regras definidas. Assim, ao exercer o seu poder na Internet também decide novos rumos da mediação. O controle centralizado dos meios massivos, que comunicam de um para todos, dá lugar a outras formas de mediação que podem ser democráticas ou não. Para Vaz (2004) esses novos tipos de mediações devem ser pesquisados, aproveitando as potencialidades da Internet e, como destaca Wolton, preservando o homem de suas próprias fraquezas, forças e contradições. “Porque só ele sonha o futuro, pensa sua história e dá sentido a sua experiência”.(2004: 155).

2. Da interatividade anunciada às reais práticas interativas

A forma plural de comunicar na Internet – um para um, todos para todos, todos para um e também de um para todos – possibilita a participação efetiva de um público outrora passivo e recentemente pseudo-ativo. Poucos jornais ou revistas na web interagem com o usuário, pois a

interatividade propalada por muitos desses meios não passa de um simulacro. Mas, no ciberespaço as alternativas disponíveis ao usuário permitem que ele tenha voz ativa, alguém que o escute - ainda que isso signifique uma única pessoa - e um lugar para obter informação relevante do seu ponto de vista. Com isso, os meios de comunicação tradicionais e as suas versões digitais voltam a se preocupar com a possível migração de sua audiência para blogs ou outras experimentações interativas na rede mundial dos computadores. Na tentativa de reconquistar e/ou ampliar o seu público, empresários da comunicação olham com mais seriedade as mudanças em seu entorno, buscando adaptar e até criar algumas idéias que atraiam o usuário/leitor/telespectador/ouvinte. No entanto, a preocupação deles pelo público pode ser resumida em um interesse central: o lucro.

A informação é encarada como negócio pelos empresários de comunicação desde o início do século XIX, quando foi possível a profissionalização do jornalista. Neste momento, entretanto, “é preciso dissociar o mais rápido possível a informação que permanece fiel a uma certa filosofia democrática daquela que se ergue antes de tudo de uma lógica instrumental e econômica.” (Wolton, 2004: 154). No ciberespaço, ainda que muitos insistam em tratar a informação somente como negócio, a descentralização do meio permite que o internauta encontre, como destacado anteriormente, alternativas para saber mais sobre determinado assunto e sem precisar pagar nada por isso. Dessa forma, ele ganha experiência e torna-se também responsável por mudanças no *status quo* do jornalismo. Estudos sobre os níveis de interação do usuário da Internet são desenvolvidos em diversos países (Santaella, 2004; Primo, 1998; Noci, 2004; Salaverria, 2004; Johnson, 2001). Aqui, no entanto, a questão não é categorizar como tem navegado o usuário nos diários digitais na última década, mas refletir sobre a participação do público no transcurso de uma história recente da Internet como meio de comunicação. Ainda é muito cedo para uma conclusão definitiva sobre o tema, mas pode-se apontar alguns caminhos. Afinal, em dez anos houve tempo para o jornalismo digital ganhar algumas características próprias e avançar, como diria Norbert Elias (1998), a partir de um patrimônio de saber adquirido anteriormente.

No início do *boom* dos jornais digitais havia apenas a transposição dos diários impressos para a rede das redes como destacado em estudos anteriores (Pavlik, 1997; Quadros, 1999; Machado, 2003), logo começou uma tímida exploração da hipermídia em partes de sites jornalísticos que passaram a exibir alguns produtos diferenciados, como atualização de notícias e

infografias tridimensionais estáticas e, depois, em movimento. Neste sentido, era uma forma de atender as expectativas de um usuário sedento por encontrar transformações de um meio oriundo da Revolução Digital. Ainda hoje, com o desenvolvimento do jornalismo digital em curso, é comum observar reproduções de idéias que surgem no ciberespaço para cativar e seduzir o usuário. Mas da revolução a evolução, os diários digitais também são modelos para diversos veículos de comunicação. Jornais e revistas impressos, por exemplo, se espelham na arquitetura web dos sites jornalísticos para atender um leitor cada vez mais sem tempo. Os textos pílulas dispostos para facilitar a leitura lembram *links* que dão acesso a diversas pequenas janelas contendo, em cada uma delas, uma informação sobre o assunto em pauta. Esses e outros meios de comunicação também encontraram na Internet uma maneira de ter mais contato com o público, fazendo do ciberespaço uma mídia complementar. No entanto, vale ressaltar que a fórmula para a interatividade – entendida aqui como troca de informação entre destinador e destinatário da notícia - é buscada por todos os meios de comunicação, inclusive os jornais digitais.

Se por um lado os jornais digitais ainda não encontraram um modo para interagir de forma plena com o usuário, por outro é importante destacar algumas experiências do chamado *open source journalism*. Semelhante ao sistema de produção de blogs, nesse jornalismo de fonte aberta os usuários de diários e revistas digitais também colaboram com editores no momento de escrever uma reportagem. O termo *open source journalism* foi usado pela primeira vez em 1999, num artigo de Andrew Leonard sobre a experiência de uma repórter do *Slashdot*² que pediu a participação do público para escrever um artigo sobre ciberterrorismo (Leonard, 1999). Desde então os seus usuários têm feito desse site um espaço de democratização do jornalismo.

2.1. Slashdot

No *Slashdot* todos têm direito a informar, não apenas os jornalistas. Um dos criadores do site, Rob Malda (apud Glave, 1999) destaca que os jornalistas decidiram que somente eles podem fazer jornalismo e, normalmente, estão mais preocupados com uma possível perda de espaço de trabalho do que com o público. Para Malda, não importa se o emissor da notícia é jornalista ou não, o essencial está no que o *Slashdot* representa: o início da era do *open source*

²

A URL do Slashdot, criado em 1997, é www.slashdot.org

journalism. Neste sentido, salienta-se que na comunicação em redes a sociedade adquire novos comportamentos e valores, provocados por mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais, a uma velocidade muito mais rápida do que em outros tempos. Assim, as novas formas de mediação devem ser observadas não só pelos pesquisadores, mas também pelos próprios jornalistas vinculados aos mais diversos meios de comunicação.

No caso do *Slashdot*, o conteúdo também é produzido por seus usuários, anônimos ou não, mas que só conquistam o papel de mediadores quando enviam com frequência comentários que despertam o interesse do público e agregam valor ao site. Quem prefere enviar uma mensagem anônima é identificado por “anonymous cowards” (AC’s), não pode ser mediador, recebe uma pontuação, normalmente, baixa pelo seu comentário e, conseqüentemente, é menos lido. A pontuação para os comentários é feita pelos editores do *Slahdot*, assim como a escolha dos mediadores e a definição de suas responsabilidades. Um mediador exerce o seu cargo por pouco tempo para salvaguardar a pluralidade de vozes e, neste período, não pode enviar comentário algum para qualquer discussão.

Em uma breve comparação com a mediação exercida por outras mídias, o *Slashdot* propõe uma fusão de novas e antigas práticas do jornalismo. A diferença está na posição conquistada pelo usuário da Internet, que pode fazer parte do começo ao fim das rotinas produtivas de um jornal, uma revista etc. Nos meios de comunicação tradicionais existem *gatekeepers* para controlar o fluxo de informação e decidir o que é mais importante para o leitor, enquanto no ciberespaço a descentralização permite que todos participem da construção de uma história. No caso do referido site, os usuários podem enviar comentários classificados por novos *gatekeepers* menos rigorosos, pois estes disponibilizam na rede todas as informações recebidas. No entanto, a classificação dos comentários já determina um controle, uma proposta de leitura e a falta de igualdade de direitos. O usuário anônimo de certo modo é exposto por que a sua informação é colocada em dúvida e pelo baixo índice de leitura de seu comentário fica difícil checar a veracidade do fato, ao contrário do que ocorre quando um jornalista recebe uma informação em *off*. Os novos *gatekeepers* pelo que parece não percebem esse *post* como um fato que pode repercutir e desvendar uma história intrincada, deixando transparecer que todas as ações devem sair do caráter privado para o público. Só então é possível premiar com mais responsabilidade o usuário, que ao conquistar o posto de mediador exerce, de maneira limitada, a função de uma espécie de *ombudsman*.

É evidente que há pontos positivos nestas propostas, porque há muito tempo exige-se maior participação do público nos meios de comunicação. A Internet facilitou a troca de informações e conseguiu sair da página web³, servindo também como mídia complementar e impulsionando novos projetos de um jornalismo mais participativo, mas é preciso não se iludir com o determinismo tecnológico. “Se os internautas convencidos de uma Internet democrática querem conservar uma real iniciativa, é preciso aliança entre eles e todas as forças culturais, sociais e políticas que compreenderam que a comunicação é um dos maiores desafios de amanhã”. (Wolton, 2004: 154). Portanto, importante não está na discussão do papel do jornalista nestas transformações, mas como o esforço coletivo pode tornar viável uma comunicação livre do controle dos atores hegemônicos da economia, política e cultura.

2.2. Exemplos de um terceiro entorno

Ao invés de um mundo injusto e assimétrico, onde poucos cidadãos têm benefícios e privilégios, surge a possibilidade de transformá-lo numa ágora renovada para que um público mais amplo tenha direitos iguais no momento de receber ou enviar uma informação. A mídia, quase sempre a primeira a refletir processos sociais, vem procurando adotar práticas comunicacionais democráticas para estabelecer relações com o indivíduo que não pretende se ver diluído pela enorme quantidade de informações disponíveis. Neste sentido, a manipulação dos fatos deve dar lugar a sua transparência também por conta dessas mediações contemporâneas descentralizadas. É óbvio que esse processo é gradativo e nem a velocidade do tempo imposta pela Internet vai mudar o mundo de forma homogênea com um simples clique no *mouse*. Pensar desse modo seria ingênuo e utópico. Mas, aos poucos o terceiro entorno, proposto por Echeverría (apud Delarbre, 2001) e constituído por sete tecnologias – o telefone, o rádio, a televisão, o dinheiro eletrônico, as redes telemáticas, a multimídia e o hipertexto –, todos os espaços e situações, é tratado mais como uma cidade do que um mundo virtual. Para Echeverría, tal medida

³ Página tem origem em *pagus*, que no latim significa campo do camponês. Ressalta-se que o impacto da comunicação em rede tem provocado mudanças em toda a sociedade, não é apenas tecnológico. Para mais detalhes consulte (Quadros, 2005) “Jornalismo público com a Internet: uma proposta para incentivar a democracia”, apresentado na Alaic.

impede de pensar a Internet apenas como um mercado, pois ao associá-la a cidade imediatamente vem a idéia de democratização e humanização.

Partindo desse contexto, modelos de mediação propostos na Internet ou em outros meios de comunicação podem ser associados para atender necessidades emergentes e estreitar relações com o público. O *Civic Journalism*, surgido no início dos anos 90 no Estados Unidos, ganha impulso e muitos adeptos com o trabalho em rede de jornalistas dos mais variados meios e de leitores/ouvintes/telespectadores/usuários. Nesta corrente, o jornalista se apresenta como parcial, defensor e um dos mediadores das necessidades de um público que também tem voz. Com essas evidentes mudanças nas rotinas produtivas, é possível, então, redefinir o papel do jornalista.

De selecionadores da notícia passam a exercer a função de intérpretes e controladores da qualidade com o apoio do público produtor/consumidor, que vem percebendo a dificuldade de narrar uma história e conquistar a confiança de outros receptores com tanta informação, útil e inútil, neste terceiro entorno. Por isso, Robert McChesney apud Beckerman (CJR, 2003) acredita que sites adeptos do *open source*, como o *Indymedia* (www.indymedia.org), devem ser elaborados com base nos princípios da transparência. Criado no final da década de 90, o *Indymedia* incentiva a participação dos cidadãos em todo o processo de produção que experimenta e assume responsabilidades de uma mídia democrática. De passivos a ativos, os consumidores desse site – presente em diversos países, inclusive no Brasil - e de outros que estão surgindo com características semelhantes têm a oportunidade de corrigir, alterar, acrescentar ou escrever um novo fato. Nem todos, entretanto, enviam informações interessantes e grande parte do conteúdo considerado duvidoso é questionado pelos próprios participantes, demonstrando que não há necessidade de muitas regras para se obter um posicionamento ético do usuário. Sendo assim, outros meios de comunicação tentam recuperar o contato perdido com as pessoas para reconstruir um jornalismo apropriado para o século XXI, como é enfatizado no *Rebuilding Media* (www.corante.com/rebuildingmedia,) - um blog coletivo idealizado por dois americanos, Vin Crosbie e Robert Cauthorn , que já assumiram cargos importantes na mídia norte-americana.

Um outro exemplo que tem despertado interesse de estudiosos e usuários da Internet é o jornal *Northwestvoice*⁴, feito por meio de comentários enviados por membros da comunidade de Northwest Bakersfield, na Califórnia. Os melhores comentários são selecionados pelos editores

⁴

O Northwest voice pode ser acessado na URL <http://www.northwestvoice.com/>

do referido jornal para a publicação da versão impressa, que tem uma tiragem de 28 mil exemplares e conseguiu faturar 30 % a mais com publicidade desde que esse projeto foi implantado. (observatório de imprensa, 27/07/2004).

O jornal *Los Angeles Times* também fez uma experiência desse tipo, abrindo a possibilidade para o público reescrever a seção de opinião e o editorial. “A resposta foi massiva, permitindo observar as orientações políticas do público do jornal (...), mas, além das divergências radicais entre conservadores e liberais, o site foi também invadido por bobagens, obscenidades e até imagens pornográficas.” (Costa, 2005). Por conta disso, os editores do jornal decidiram fechar essa possibilidade de maior participação do público dois dias após a sua implantação. Robert Barret, gerente do *Los Angeles Times Interactive*, afirmou que o diário pretende retomar esse projeto, no entanto, vai estudar primeiro uma forma de impedir a ação de vândalos. No Brasil, a livre participação do público também foi interrompida temporariamente pelo jornalista Ricardo Noblat em seu blog, que em julho de 2005 registrou 1.005.194 visitantes únicos (Ips). Alguns usuários estavam impedindo a leitura do blog ao enviar mensagens para atravancar o servidor, atitude que se intensificou com o aumento de denúncias na comissão parlamentar de inquérito (CPI) dos Correios e a renúncia de cargos importantes do governo Lula por conta de escândalos de corrupção.

Soluções tecnológicas para impedir ações de vândalos ou protestos são requisitadas desde o início do *boom* do webjornalismo. Em 1998, por exemplo, a página inicial da versão digital do *The New York Times* foi invadida por *hackers* que colocaram fotos de mulheres nuas no lugar das notícias⁵ e os produtores de conteúdo optaram em suspender temporariamente o acesso de todos os internautas para não comprometer a credibilidade do site. Neste antigo caso e nos outros dois mais recentes, o do *Los Angeles Times* e do Blog do Noblat, a primeira atitude foi punir todos os usuários/leitores que não puderam acessar o conteúdo por determinado período e/ou enviar novas mensagens. Neste aspecto, dez anos depois do boom do jornalismo digital, é possível afirmar que ainda falta domínio técnico, a perda do controle sobre a informação provoca ações radicais dos homens da mídia e parte do público precisa aprender a participar e ter também consideração por outros usuários e mediadores. Por outro lado, dez anos ainda é pouco tempo

⁵ Para saber mais sobre o fato da invasão dos *hackers* na versão digital do *The New York Times* consulte (Quadros, 2000) “Una discusión ética en los periódicos electrónicos”, disponível em Ámbitos (<http://148.215.4.212/rev/168/16800411.pdf>).

para consumidores e produtores, acostumados com a passividade e a centralização – respectivamente, adotarem novas posturas diante da exigência da redefinição de seus papéis. No ínterim desse esperado amadurecimento de ambos, muitas surpresas podem surgir tal como aconteceu com a Revolução de Gutenberg. Enquanto isso, a invasão a um site jornalístico pode ser entendida como um ato de vandalismo ou de protesto, depende do ponto de vista. Como bem destaca Silva (2000), os donos do poder sabem até que ponto a liberdade do usuário tem interesse para o seu desenvolvimento econômico e político. Portanto, “quanto mais filtros aparecem (organizações sociais de todos os tipos), mais a influência da mídia encontra contrapoderes”. (2000:27).

Alguns sites de jornalismo de fonte aberta que estão há mais tempo na web experimentam medidas para evitar comprometer a sua credibilidade, exigindo maior compromisso e responsabilidade por parte do público. É o caso do *Ohmynews* (<http://english.ohmynews.com/>), da Coreia do Sul. Criado em 2000 por quatro jornalistas, esse site ganhou uma versão internacional em meados de 2004 para aumentar a contribuição dos usuários. O editor Oh Yeon-ho (apud Kahney:2003), um dos fundadores do *OhmyNews*, conta que o site parte do princípio que “todo cidadão pode ser um repórter”, colocando o que pessoas julgam ser verdade. Na opinião dele, essas iniciativas de *open source* mostram que é grande o desejo em dar adeus ao jornalismo do século XX, quando as pessoas só podiam ver as coisas com os olhos de uma mídia conservadora. No entanto, para ser um cidadão-repórter do *Ohmynews* é preciso preencher um cadastro minucioso e enviar, por e-mail ou fax, reproduções de documentos de identidade, passaporte e carteira de habilitação. Depois da avaliação e pedido aceito, o cidadão-repórter sempre deve submeter as suas reportagens aos editores do site que, normalmente, as editam. “Concordar com o código de ética do *OhmyNews* é requisito básico para ser aceito como cidadão-repórter.” (Brambilha, 2005).

Ao considerar que o texto também é editado nos princípios básicos do jornalismo para facilitar a troca de comunicação, os editores responsáveis pelo *OhmyNews* reproduzem práticas, agora renovadas, da área. Nesse processo, o cidadão-repórter assume responsabilidades antes exclusivas do jornalista e a exemplo desse profissional também enfrenta um certo tipo de censura por parte dos editores. Tocar no assunto da substituição do jornalista por um cidadão repórter ainda provoca muitas polêmicas, sobretudo entre os profissionais mais conservadores que colocam em dúvida a qualidade de conteúdo elaborado por um indivíduo sem preparo. Mas, ao

precisar descrever semelhanças produtivas do jornalista com a do cidadão-repórter aflora a certeza de que a interatividade, ainda não concretizada no jornalismo digital, começa a conquistar níveis mais profundos. Os poucos sites jornalísticos de fonte aberta e os milhares de blogs têm servido de modelos para muitos diários na web e outros meios de comunicação do terceiro entorno quando o assunto é interatividade.

Mas, assim como os primeiros diários digitais eram apenas a reprodução de suas versões impressas, ganhando, num segundo momento, produtos diferenciados com a exploração de recursos hipermidiáticos, a relação interativa entre mediador e usuário vai definindo suas fases nos sites e portais jornalísticos. Na primeira fase, a interatividade é mais uma promessa do que uma realidade. O usuário envia um e-mail à redação digital e não obtém resposta, apenas a disponibilização do seu conteúdo editado em um espaço definido para os leitores tal como ocorre nas seções de cartas dos jornais impressos. Na segunda fase, o usuário tem a oportunidade de escolher mais caminhos possíveis com o uso ainda incipiente do hipertexto. Com sorte, em alguns jornais, ele consegue enviar e-mails diretamente aos jornalistas e receber uma resposta. São oferecidas algumas possibilidades de escolha, normalmente, dispostas em formulários estanques. Na terceira fase, são marcadas conversas esporádicas com jornalistas e personalidades famosas. Mais do que provocar o espírito crítico de internautas inertes, a intenção do mediador é atrair o público. Na quarta fase, onde já proliferam os blogs, alguns jornais digitais adotam a possibilidade de enviar comentários sobre os assuntos em pauta. Os comentários são disponibilizados logo abaixo das reportagens. Não há troca de comunicação entre mediadores e usuários, mas o mediador responsável por determinada reportagem pode citar alguma mensagem que desperte o seu interesse. A capacidade de memória do usuário é estendida por meio do banco de dados, que faz o elo entre informações fragmentadas ao relacionar o conhecimento humano. Na quinta fase, o público ganha o direito de produzir uma matéria com o apoio do mediador. Os conteúdos podem ser bons ou ruins, o usuário ainda aprende a soltar a voz por muito tempo abafada pelos meios de comunicação de massa. Desse fato, surgem resultados surpreendentes que vão de matérias críticas e construtivas a ações de vandalismo. As primeiras são valorizadas como memória e as segundas são citadas como um poder negativo do usuário sobre a nova mídia. Nesta fase, o usuário também adquire o direito de disponibilizar conteúdos audiovisuais. Parece mais um *paparazzi* do que um cidadão-repórter, consciente das suas responsabilidades, como o da sexta fase. Nesta fase, emissores e receptores invertem os papéis

para construir de modo interativo uma história. O resultado é bom ou ruim? Neste momento, o mais importante é que dessa relação interativa surgem novas possibilidades que já marcam a evolução do jornalismo digital e de outros meios de comunicação. Cada vez mais, neste sentido, o terceiro entorno de Echeverría deve ser observado em nome da democratização e do livre fluxo de informação. É importante ressaltar que a proposta da tipologia acima não pretende ser conclusiva pelo fato da interatividade não ter se concretizado nos jornais digitais ou estanke – uma vez que sites jornalísticos podem apresentar características de duas ou mais fases-, mas contribuir na análise da evolução da interatividade do webjornalismo entre emissores e receptores.

3. Breves considerações sobre o público do terceiro entorno

É possível perceber que passado o período de exaltação tecnológica, quando havia necessidade de apresentar conteúdos e formas diferentes para uma mídia nova, a história escrita pela mídia, incluindo a Internet, traz a experiência sobre o que deu e não deu certo e possibilita reflexões que podem resultar em uma comunicação democrática para e pelo público do terceiro entorno. Neste momento, a participação do usuário ainda está em ebulição por conta da polêmica gerada entre defensores e opositores em torno do *open source journalism*. Mas, talvez num futuro próximo, a discussão será outra e assim, sucessivamente, receptores e emissores do terceiro entorno continuarão a debater até chegar a um determinado ponto de amadurecimento para juntos descobrirem, por exemplo, como a notícia pode aumentar a democracia. Os meios de comunicação fazem parte do sistema social, portanto não podemos atribuir somente a eles as mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas. Elas também são provocadas pelo que a sociedade impõe. Neste sentido, é o público que determina como, onde e qual informação se deseja. Dessa autonomia, é que surgem novos projetos que priorizam a participação do público, às vezes, por uma questão de sobrevivência e outras, ainda que raras vezes, por entender que o envolvimento do público está diretamente relacionado às exigências de uma sociedade contemporânea. Neste caso, o jornalismo participativo, em curto período de tempo, será uma prática comum e as experiências conquistadas ao longo das transformações da mídia e dos atores sociais envolvidos também servirão para o desenvolvimento do terceiro entorno. Muito mais ativo, o público dirá com maior frequência que vai bem, obrigado. Enquanto isso, tenta-se

solucionar a crise de identidade provocada pela quantidade excessiva de informação com propostas inovadoras que ora priorizam o mediador, ora o público e algumas alternativas que os tratam em condições de igualdade.

REFERÊNCIAS:

ANDRÉ LEMOS, *Cibercultura*. Porto Alegre, Editora Sulina, 2002.

BRAMBILHA, Ana. OhmyNews, exemplo de jornalismo open source. Web Insider, 23/04/2005, disponível em <http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/2422>. (15/07/2005)

BECKERMAN, Gal. Emerging Alternatives – edging away from Anarchy – Inside the Indymedia Collective, Passion vs. Pragmatism. CRJ, New York, 2003. Disponível em <http://www.cjr.org/issues/2003/5/anarchy-beckerman.asp> (27/07/2005)

COSTA, Luciano Martins. Jornalismo do Futuro: a hipótese da interatividade total. 14 jul. 2005, disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=337SAI001>. (15/07/2005).

DE QUADROS, Claudia Irene. *Periodistas y diarios electrónicos: las exigencias profesionales en la red*, tesis doctoral, Universidad de La Laguna, 1999.

ECHEVERRÍA, Javier. *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*, Barcelona, Destino, 1999 in DELARBRE, Raúl Trejo. Telecalles, infopistas y señoríos globales, Revista Etcétera, abril de 2001, disponible em <http://www.etcetera.com.mx/pag79ne6.asp>. (15/03/2005).

ELIAS, Norbert. *Sobre o Tempo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.

GLAVE, James. Slashdot: All the News that Fits, Wired News, aug. 26, 1999, disponível em <http://wired-vig.wired.com/news/print/0,1294,21448,00.htm>. (27.07.2005).

JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.

Jornalismo comunitário feito pela comunidade. Observatório da Imprensa, 27/07/2004, edição 287, disponível em http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/net_arquivo.asp?edi_i=280&edi_f=289&edi=340. (12.07.2005).

KAHNEY, Leander. Citizen Reporters Make the News. Wired News, May 17, 2003, disponível em

<http://www.wired.com/news/culture/0,1284,58856,00.html>. (12.07.2005).

LEONARD, Andrew. Open-source journalism. 8 oct. 1999, disponível em http://dir.salon.com/tech/log/1999/10/08/geek_journalism/index.html?sid=337901. (27.07.2005)

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

NOCI, Javier Diaz. Qué pide el nuevo público. I Foro de Periodismo Digital, Caracas, Venezuela, 10 e 11 de junho, disponível em <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/venezuela.htm> (12.07.2005).

PAVLIK, John. *Journalism and New Media*, New York, Columbia University Press, 2001.

PRIMO, Alex. F. T. Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo, XXI Congresso da Intercom, Recife, PE, 9 a 12 de setembro de 1998, disponível em <http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/espirlpb.htm>. (12.07.2005)

SALAVERRÍA, R.. Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo [en línea]. *Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación, número 86, Junio de 2004, disponível em (<http://www.comunica.org/chasqui/86/salaverria86.htm>). (12.07.2005)

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no Ciberespaço – o perfil cognitivo do leitor emersivo*. São Paulo, Editora Paulus, 2004.

SILVA, Juremir. *A miséria do jornalismo brasileiro. As (in)certezas da mídia*. Rio de Janeiro, Vozes, 2000.

VAZ, Paulo. Mediação e Tecnologia in MARTINS, Francisco Menezes e MACHADO, Juremir. *Genealogia do Virtual – Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário*, Editora Sulina, 2004.

WOLTON, Domique. Pensar a Internet in MARTINS, Francisco Menezes e MACHADO, Juremir. *Genealogia do Virtual – Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário*, Editora Sulina, 2004.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

O negócio da informação digital no Brasil: uma década que valeu o século

Autora: Prof^a. Dr.^a Elizabeth Saad Corrêa

Professora Titular do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP, coordenadora do Núcleo de Jornalismo, Mercado e Tecnologia, desenvolvendo desde 1992 pesquisas acerca dos aspectos de conteúdos e estratégias de negócios para o campo da comunicação e da informação digitais.

Resumo: Esta comunicação pretende refletir sobre o período entre 1995-2005 considerado como a primeira década de jornalismo digital no Brasil. Iremos analisar sob o ponto de vista negocial e estratégico a configuração de um novo segmento de mercado no país, e também fazer algumas correlações com o segmento global no mesmo período. Mais do que questionar os rumos tomados e os resultados obtidos nesta primeira década iremos apresentar algumas tendências e rumos futuros que podem dar ao segmento da mídia digital, e em especial ao jornalismo digital, uma perspectiva de consolidação.

A maioria das citações em língua estrangeira constantes desta comunicação foram traduzidas livremente pela autora. Excepcionalmente, em alguns casos optamos pela manutenção do texto no original para melhor retratar as idéias do referenciado.

1. Pouco a comemorar, muito para refletir.

No início deste ano de 2005 marcou os dez primeiros anos de empreendimentos comerciais de informação digital no Brasil. A data foi lembrada principalmente por matérias especiais publicadas por alguns dos protagonistas da década que considero a mais convulsionada da mídia brasileira desde a implantação da televisão no país. Mesmo sem termos feito um levantamento extensivo, fato que restringe os comentários e análises ao conjunto acessado, especiais foram publicados pela Folha Online "Dez anos de internet comercial no Brasil"

(<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/especial/2005/10anosdeinternet/>); pelo O Estado de S. Paulo "Estadão de 10 anos de jornalismo online"

(<http://www.estadao.com.br/especial/10anos.htm>), pelo Jornal do Brasil "10 anos de JB Online" (<http://jbonline.terra.com.br/destaques/2005/10anos/index.html>) e, claro, também pelo Universo Online "UOL 9 anos"

(<http://sobre.uol.com.br/historia/Estados>). De todos, o mais interessante foi a breve coluna de Marcelo Tass, no caderno/site *Link* do Estadão : "Os 10 anos da Amazon.com!", que refrescou a memória dos internautas sobre o surgimento dos primeiros provedores – a Rede Alternex, ainda no final dos anos 1980, e resume bem aonde o jornalismo digital comercial no Brasil desembocou – na Amazon.com. Optamos por reproduzir grande parte da coluna na medida que a mesma reflete o quanto a viabilidade de negócios na grande rede está vinculada a aspectos negociais, planejamento estratégico e ambiente de alto risco:

"A grande lição desse empreendimento que começou como uma lojinha virtual de livros parece óbvia como todas as grandes sacadas. O seu fundador, Jeff Bezos, um estudante de computação em Princeton, percebeu o seguinte: com a internet, a revolução digital nos coloca diante de uma mídia de massa como as anteriores. Pode atingir bilhões de seres ao mesmo tempo. Mas tem uma diferença crucial: é capaz de interagir com apenas uma, e tão-somente uma, pessoa de cada vez. [...] Bezos jogou fora a antiga cartilha e abriu sua lojinha virtual com 1 milhão de títulos nas prateleiras. Ele havia passado um bom tempo estudando o hábito dos norte-americanos fazerem compras pelo correio. Espiou com uma lupa os 20 itens mais comprados daquela forma e se perguntou: que produto a internet pode ajudar a vender de uma maneira nunca oferecida antes. Encontrou a resposta: livros! O raciocínio é simples como nas belas idéias. As pessoas não compravam livros pelo correio porque não existiam catálogos suficientemente grandes para o apetite variado da platéia. Já na internet, os bancos de dados não têm limite de peso ou tamanho. Também podem ficar disponíveis para consultas

instantâneas 24 horas por dia. Pimba. Assim nasceu a Amazon. Para espalhar a notícia do seu negócio, Jeff Bezos foi igualmente ousado. Ao invés de contratar assessores de imprensa ou queimar dólares em anúncios na mídia tradicional, apostou no boca-a-boca. Ou melhor, no clique-a-clique. [...] Hoje, a empresa vale US\$ 6 bilhões de dólares e vende mais de 20 milhões de produtos diferentes, de armários de cozinha a comida de gourmet. Passando por barcos, guitarras e ceroulas. Nesse aniversário de 10 anos da Amazon, Bezos resumiu sua fórmula de sucesso para a revista Wired. Disse que é muito fácil apostar nos extremos da comunicação publicitária. Numa ponta, vender Coca-Cola para milhões através de anúncios na TV. Na outra, produtos caríssimos em revistas especializadas para meia dúzia de ricos. Difícil, segundo ele, é vender a um custo baixo para os milhares de pequenos grupos que ficam entre esses dois extremos. Antes da internet, era inviável encontrar, a um custo viável, os 5 mil carinhos loucos para comprar determinado livro exótico. Com a rede, Bezos finalmente deixou que as imensas minorias comprem e troquem informações de consumo instantaneamente na velocidade da luz através de simples clique no mouse. É com essa ideologia engenhosa que a Amazon.com apaga no próximo mês de julho as velinhas do bolo de aniversário de 10 anos. Virou uma das bússolas mais confiáveis e simpáticas de se navegar nesse mar de ruídos que é a fascinante World Wide Web. E o melhor da história da internet, é que ela está só no começo". (TASS, 2005)

A data também foi lembrada nos Estados Unidos e no Reino Unido em momento anterior, ao final de 2003 e início de 2004, em sua grande maioria, por blogs de elevada audiência e reputação no segmento de mídia como o de Robin Sloan¹, o de Colin Meek², o de Steve Yelvington³ e o Cyberjournalist⁴, além de artigos de maior reflexão acadêmica publicados na Online Journalism Review⁵. Quanto aos empreendimentos

¹ Epic 2024, <http://www.robinsloan.com/epic/>

² "Milestones in online journalism" Colin Meek (16/12/ 2004), <http://www.journalism.co.uk/features/story1183.shtml>

³ "Ten years in new media: Looking back, looking forward" Steve Yelvington (02/04/2004) <http://yelvington.com/item.php?id=404>

⁴ Cyberjournalist.net: Idéias discutidas por veteranos da web <http://www.cyberjournalist.net/news/001895.php>

⁵ 'New News' retrospective: Is online news reaching its potential?" Nora Paul (24/03/2005) <http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul/>; Mark Glaser "Online News Pioneers See Lots of Changes in the First 10 Years" (09/09/2003) <http://www.ojr.org/ojr/glaser/1062631458.php>; "What Newspapers and Their Web Sites Must Do to Survive" Vin Crosbie (04/03/2004) <http://www.ojr.org/ojr/business/1078349998.php>

comerciais, apenas o Yahoo!⁶ marcou presença. Por fim, em Portugal, a Universidade do Minho realizou entre 2 e 5 de junho de 2005 um encontro acadêmico com representantes, além dos Portugueses, de pesquisadores da Espanha e dos Estados Unidos⁷.

Listamos de uma forma um tanto detalhada os eventos para que possamos refletir sobre o teor das discussões e dos conteúdos abordados no Brasil e no hemisfério Norte. A tônica das matérias brasileiras, exatamente por se constituírem em conteúdos jornalísticos, fizeram interessante trabalho de retrospectiva da evolução da internet no Brasil, incluíram opiniões e repercussões e tornaram disponíveis os especiais elaborados pelos respectivos veículos. À exceção do Estadão que incluiu um conjunto de artigos opinativos acerca do futuro da internet como negócio para o jornalismo digital, conteúdos que serão abordados mais adiante neste trabalho.

Por outro lado, os materiais produzidos em outros países, à exceção do Yahoo!, retratam análises críticas sobre os erros e acertos, as experiências acumuladas e as perspectivas futuras desta modalidade do jornalismo, seja sob o ponto de vista do negócio, seja, e principalmente, do ponto de vista da construção de uma nova forma narrativa específica para o ambiente digital.

Abordagens opostas o suficiente para colocar em xeque a importância deste negócio para as empresas informativas brasileiras, e até mesmo para percebermos o grau de percepção que os *Big Media* do Brasil possuem da significativa transformação que as TIC's (Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação) trazem para as formas do narrar e do dialogar sobre a realidade e, não mais, simplesmente sobre o informar objetivamente os fatos.

No Brasil, o tema foi tratado como matérias especiais ou *hot sites*, a própria formatação do conteúdo retrata o olhar que as redações brasileiras têm da construção narrativa para a web: o empilhamento de conteúdos, pouquíssimo uso de hiperlinks de contexto, design privilegiando o uso da ferramenta *Flash* que limita a interatividade e a navegação conduzida pelo usuário, uso de fóruns e enquetes para estabelecer a “interatividade” requerida. Em todos, praticamente nenhum uso de recursos multimídia (som e imagem) ou de infográficos que poderiam conferir maior dinamismo ao conteúdo numa plataforma digital. O grande valor que pudemos constatar é a

⁶ Yahoo! Netrospective: 10 years, 100 moments of the Web
<http://birthday.yahoo.com/netrospective/>

⁷ Ver o blog do evento “Dez anos de jornalismo digital em Portugal: o estado da arte e cenários futuros”, em <http://www.dezanos.blogspot.com/>

recuperação da memória de realizações e especiais feitos por estes, que são os maiores sites na web brasileira vinculados a empresas de mídia com longa atuação nos meios tradicionais.

Estaríamos em falta com a criatividade, com o treinamento profissional ou com o efetivo engajamento dos publishers brasileiros no negócio da informação digital? A situação brasileira é simplesmente um reflexo de um cenário global, ou temos algumas pitadas da práxis jornalística nacional?

Ressalva deve ser feita ao Observatório da Imprensa, que através de análise de Carlos CASTILHO (2005), partindo do texto publicado por Nora PAUL (2005), identifica o surgimento dos blogs como o único fato novo no cenário do jornalismo digital. Para CASTILHO, *“Nem os profissionais e nem os amadores conseguiram avançar muito na exploração e pesquisa de formas não lineares de narrativa, pois o texto na maioria esmagadora dos sites é ainda fortemente influenciado pela cultura da pirâmide invertida. Isto porque ninguém conseguiu, até agora, oferecer uma alternativa melhor na produção de textos noticiosos”*.

A produção internacional acessada, talvez por não estar ancorada e dependente da estrutura de sites jornalísticos, dá uma visão mais opinativa de analistas tanto de mercado como acadêmicos, alguns com livros publicados como referência como a professora Nora Paul, o consultor Vin Crosbie, os professores portugueses Moisés de Lemos Martins e Manuel Pinto, os professores espanhóis Ramón Salaverría e Xosé Lopez, entre outros. Levantamos a seguir aos pontos-chave detectados nesta revisão que dão uma idéia de que pendeu mais para erros do que para os acertos, e resultou apenas em aprendizado.

Para Vin CROSBIE (2004) os sites noticiosos vinculado a empresas de mídia tradicionais têm uma *“dependência perigosa” de seus veículos impressos. Para ele: os jornais falharam no desenvolvimento de publicações online auto-sustentáveis. [...] a operação noticiosa impressa cria praticamente todo o conteúdo publicado nas páginas online, além de prover suporte financeiro para a operação online. [...] infelizmente, estou bastante pessimista sobre esse debate e também sobre qualquer iniciativa que venha a ser tomada pelas empresas informativas antes que seja tarde*”.

Steve YELVINGTON (2004) segue na mesma linha e avalia a primeira década de jornalismo digital também apontando insucessos por conta da postura tradicional da mídia: *“Nós, da indústria jornalística, somos culpados por gastarmos muito tempo, energia e atenção na tecnologia (o como fazer), e esforços insuficientes na visão de produto (o que fazemos). O resultado foi um excesso de jornais online que replicaram todos os pontos fracos e os vícios da velha mídia. [...] Vamos parar de catequizar*

leitores para aceitar as nossas regras e começar a aprender com eles a estabelecer uma relação em outras bases. Vamos buscar formas de criar novos produtos pelos quais as pessoas queiram pagar, ao invés de copiar formatos comerciais dos velhos produtos. Vamos aprender que o poder também pode vir por meio da flexibilização dos controles”.

Nora PAUL (2005) faz uma interessante revisão da década, comparando as previsões e potencialidades do negócio digital em 1995 e a realidade de 2005. Resumimos suas idéias na tabela a seguir:

Tabela 1: Retrospectiva de um novo Jornalismo

Característica da mídia digital	A promessa	A realidade
Infinitude da notícia	O meio digital possibilitaria a disponibilização de toda a captação do repórter, sem a delimitação do espaço do meio impresso.	A notícia online ainda é um produto de segunda classe. Os textos vão à tela após sua edição para o meio impresso, sem reaproveitamento da captação excedente.
Mais conteúdo	Contextualização e abrangência agregada ao produto. Os usuários buscariam seu site noticioso preferido quando necessitasse aprofundar na informação.	A web transformou-se num serviço de alerta. As pessoas, sem tempo, não querem mais conteúdo. Elas querem mais eficiência.
Hiperlinkagem	O hiperlink seria a grande alavanca de correlação temática.	O hiperlink foi abatido pelo ritmo operacional. Motivos: leva tempo para verificar a autenticidade e credibilidade do conteúdo linkado; ninguém quer direcionar tráfego para outro site.
Comunicação entre o jornalista e o leitor	O paradigma online poderia democratizar a notícia, transformando o leitor num correspondente, autor de conteúdos e de opiniões.	Tal prática não é unânime. A simples disponibilização de e-mail do repórter não dá espaço ao leitor.

O processo de construção da notícia	Ampliação da transparência das matérias. Seria possível levar ao leitor os bastidores da apuração; oferecer conteúdos de muita relevância.	O recurso utilizado para isso foi a multimídia. Bem utilizada por alguns jornais, tem oferecido diferentes pontos de vista do grupo que fez a matéria e também um olhar mais humano para a mesma.
Novas expressividades no estilo	O meio digital permitiria ao jornalista: o uso de uma linguagem mais informal; uma narrativa não linear; a quebra da pirâmide invertida.	A grande maioria dos textos digitais é exatamente igual ao publicado <i>offline</i> . A introdução do blog tem sido um espaço para as novas narrativas.
Novas relações entre palavras e gráficos	A facilidade dos softwares de publicação produziria uma nova forma de apresentação do conteúdo.	Se gasta muito tempo para a produção de conteúdos com design, uso de flash, slideshows e multimídia. São poucas as matérias com tais recursos.
Suítes das matérias	A reportagem online poderia ser enciclopédica, com longa sobrevivência. O uso de arquivos e banco de dados poderia oferecer ao jornalista maior facilidade para acompanhamento e recuperação de temas a qualquer tempo.	As operações com banco de arquivos organizado e indexado têm aplicado esse recurso com vantagem.

Pelo lado europeu as avaliações não são muito diferentes das norte-americanas. O resumo das seções do seminário da Universidade do Minho (2005) apresenta opiniões convergentes quanto a erros e desacertos, mas também quanto a avanços e conquistas.

Para Ramón Salaverría, ainda não se concretizaram: a esperada interatividade entre jornalistas e usuários; o aproveitamento das possibilidades de arquivamento das informações; e a relação entre palavras, gráficos e design. Também agravou-se a crise na indústria jornalística e gerou uma reflexão da classe jornalística sobre sua profissão.

Destaque para as opiniões do professor António Granado fez uma interessante relação entre o fluxo contínuo de produção de notícias online e a necessidade do trabalho em equipe para que isso se concretize.

O principal ponto levantado no seminário, quase que com unanimidade, referiu-se aos aspectos de formação dos futuros profissionais do Jornalismo e de treinamento e mudança de cultura dos atuais. É preciso formar especialistas que saibam olhar para uma tela e perceber ali as possibilidades da hipermídia.

Em resumo, podemos perceber pelas discussões até aqui apresentadas que o Jornalismo está vivenciando um processo de mudança irreversível, do ponto de vista de representatividade sócio-cultural, da linguagem e formas narrativas e da configuração de um novo modelo de negócios onde o papel da empresa informativa tem um poder relativo, e não mais um poder de dominância na formação da opinião coletiva. Tais mudanças, atingem pontos-chave naquilo que centra-se o chamado quarto poder – a perda do controle da audiência e também do controle da mediação.

Reafirmamos que após dez anos, o velho medo inicial de que os meios impressos iriam acabar está enterrado. Mas, estes mesmos dez anos demonstraram que a internet entranhou-se em todas as mídias. Hoje assistimos a transmissões simultâneas entre tevê, rádio e meio impresso por meio da internet. Ela também criou uma terceira dimensão do conteúdo – o aprofundamento – que trafega globalmente a um custo muito baixo. Portanto, há que se refletir para os próximos dez anos uma reconfiguração do segmento da informação.

2. As correções de rotas dos negócios informativos

Ao final de 2003 publiquei o livro “Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação” (SAAD, 2003), resultado de extensa pesquisa iniciada em 1996 e finalizada em 2001, que objetivou delinear a relação e o impacto da informação

com a tecnologia, a estratégia, os negócios, a comunicação e os relacionamentos. Nossas análises tomaram por base o estudo dos casos dos principais negócios de mídia diante do advento das TIC's. No Brasil, avaliamos as estratégias adotadas pelos Grupos Abril, Estado e Globo; e pela operação internet do UOL; do exterior tomamos os casos da Times Co., da Tribune Co., do Financial Times e da AOL-Time Warner, por meio da operação CNN.

A publicação os deu um panorama dos primeiros cinco anos desta década de meios digitais. À época buscávamos respostas aos questionamentos ali prementes: É um negócio viável e lucrativo? É possível integrar a operação digital ao processo operacional rotineiro da empresa? Existem modelos específicos para configuração estratégica no mundo digital? Como os grandes da mídia agiram estrategicamente no período auge da internet, até o final de 2001?

Naquele momento – após cinco anos de relação da mídia com as TIC's – havia uma preocupação de disseminar entre as empresas informativas de que o status da internet no século XXI deixa de ser o bicho-de-sete-cabeças propalado por toda a velha “nova economia” e passa a constituir-se como um item-chave na construção de estratégias empresariais. Recorremos a Michael PORTER (apud SAAD, 2003: 26-27) para retratar o cenário de negócios e de estratégias:

“É chegado o tempo de percebermos a internet com clareza. É preciso sair da retórica de termos como “indústrias internet”, “estratégias de e-business” e “nova economia” e olhar para a internet exatamente como ela é: uma alavanca tecnológica – um poderoso conjunto de ferramentas que podem ser utilizadas, com sabedoria ou não, em praticamente qualquer mercado e como parte de qualquer modelo estratégico. [...] Ao contrário das vozes correntes, a internet não é elemento destrutivo para a maioria dos mercados e respectivas empresas. Raramente ela anula as forças de competição em um mercado. Frequentemente, a internet valoriza ainda mais estas forças. E, na medida em que mais e mais empresas assumam a tecnologia internet, ela própria será um fator neutro na busca de vantagens competitivas. Expressivas vantagens competitivas emergirão de forças tradicionais como produtos exclusivos, conteúdo proprietário e atividades diferenciadas no mercado físico. A tecnologia internet tem a capacidade de reforçar estas vantagens tradicionais, mas, não tem condição de suplantá-las.” (PORTER, 2002:3)⁸

⁸ PORTER, Michael. Strategy and Internet, in Harvard Business Review: *Advances in Strategy*. Boston: Harvard Business School Publishing Corp., 2002.

Conceitualmente, a proposta indicada para empresas informativas vivenciarem a mutação passava pela aplicação de três diferenciais de competitividade: o primeiro discute o potencial da internet como meio formador de conhecimento e a adequada exploração das características da tecnologia digital – a hipermídia e a interatividade; o segundo conjunto de diferenciais referia-se à adoção de uma postura mais flexível e dinâmica com relação à construção de estratégias de atuação; e o terceiro sugeria aos *publishers* a adaptação e adoção dos procedimentos e práticas adotados pelo campo da Arquitetura para instrumentalizar a todos envolvidos na configuração de estratégias empresariais que incorporem a internet como componente-chave.

Esta proposta de criação de um posicionamento estratégico compatível ao status atual da internet inspirou-se na Arquitetura por conta de um item decisivo: não existe meio digital sem o ser humano. Todos sabemos que o verdadeiro arquiteto cria o melhor projeto a partir de sua sabedoria em agregar os fatores do meio ambiente, as necessidades dos seres humanos que interagem nesse ambiente e a sua criatividade para desenhar o espaço adequado de agregação. Assim também ocorre com a internet: não existe informação digital sem seu usuário, e este, é um ser humano de reações imprevisíveis e muito distante das máquinas.

Em termos de resultado de pesquisa fechamos o primeiro quinquênio com o seguinte panorama:

- Ø o core business das empresas informativas deveria ser a produção de conteúdos acima de qualquer outro negócio;
- Ø as operações digitais das empresas informativas de origem tradicional tendiam a serem integradas ou re-integradas à estrutura central da empresa;
- Ø as mídias digitais reforçavam a presença dos grandes conglomerados multi-áreas em detrimento das operações *pure play*;
- Ø valores e ética do processo jornalístico permanecem imutáveis e mais evidenciados perante a sociedade com as mídias digitais;
- Ø a produção de conteúdos hipermediáticos, embora não caracterizada, está transformando o papel do editor em gestores de conteúdo.

Neste mesmo período ocorreu uma proliferação de modelos de negócio para empresas informativas no meio digital propostos por consultorias e especialistas quase todos apontando para uma espécie de desconstrução da empresa informativa em busca

da adaptação ao cenário digital, ora alterando a estrutura organizacional, ora mexendo no fluxo de trabalho, ora contratando novos profissionais.

Mesmo com o desenvolvimento de modelos bem sucedidos por parte de especialistas e consultorias, as práticas demonstraram que não ocorre uma aplicação direta de tal ou qual modelo. Não é tão simples assim. A realidade do mercado digital é tão dinâmica que acaba por levar *publishers* e estrategistas a optarem por uma apropriação dos aspectos melhor aplicáveis de cada modelo conceitual às necessidades de suas empresas. Poderíamos chegar ao extremo de que cada empresa informativa constitui-se num modelo em si, tamanho o número de condicionantes ambientais que devem ser considerados na configuração da estratégia. Com isso, surgem de imediato questões: como encontrar no conjunto de conceitos e modelos de estratégia as partes em cada um mais adequadas a um caso específico? Quais os critérios de escolha a serem adotados? Como formular um modelo específico?

A pesquisa revelou que ao final de 2001, tanto as empresas informativas internacionais quanto as brasileiras seguiram pela mesma trilha de adequação caso a caso. Os esforços dos *publishers* brasileiros com relação aos aspectos de integração de redações, caracterização da operação digital como parte integrante da estrutura organizacional da empresa informativa e desenvolvimento de uma narrativa jornalística específica para a mídia digital, não foram assumidos integralmente. Já o aspecto fusões e parcerias ocorreu em todos os casos, além da busca de capital investidor.

Nos primeiros cinco anos de internet no Brasil ajustes de percurso foram a tônica. Demissões ocorreram, por exemplo, quando o UOL absorveu o ZipNet e quando foram descontinuadas diversas operações paralelas, nos portais Estadão e Globo.com. Também o redirecionamento das operações online da Editora Globo gerou demissões nas equipes. Em meados de 2002 mais demissões por conta da queda nas receitas publicitárias dos veículos tradicionais. O principal motivo apontado pelas empresas informativas está na rentabilidade do negócio global abaixo das expectativas.

Também percebemos ao longo dos relatos e entrevistas que o tempo de maturação do empreendimento digital estabelecido pelas empresas é significativamente menor que aquele por elas atribuído, por exemplo, ao lançamento de um novo título de revista ou jornal impresso. O ritmo acelerado do mundo digital espalhou-se para o terreno de lucros e viabilidade financeira de uma forma próxima do irreal. Um reduzidíssimo ciclo de negócios que justificamos de um lado por um não convencimento (velado) dos *publishers* sobre o futuro da informação digital; e de outro,

pelo chamado “fim da bolha internet”, que preferimos caracterizar como uma readequação à realidade dos negócios e das economias.

Em verdade, as práticas brasileiras evidenciaram no período uma sucessão de estratégias que não se efetivaram ou foram interrompidas pela expectativa de rápida rentabilidade de um negócio que ainda não atingiu sua maturação nem no cenário internacional e muito menos no cenário brasileiro. Por exemplo, a estagnação do portal Estadão.com diante do falecimento do acordo com o portal Terra e, posteriormente, a não alavancagem de tráfego pós parceria com o Grupo Ibest para internet grátis; a mudança de orientação no portal Globo.com; e no Grupo Abril ocorreu o fechamento da Idealyze. Todos os eventos aqui citados ocorreram, em média, menos de 1 ano após o seu início. Tempo que não dá fôlego a qualquer mercado que ainda está em fase de implementação.

A tendência definida no cenário internacional de integrações de redações e estruturas organizacionais únicas não ocorreu nos casos estudados no Brasil. A decisão de nossos *publishers* ainda é de distanciamento daquilo que é transformador. São decisões conservadoras. Por fim, destacou-se, especialmente nos conglomerados com atuações mais diversificadas, uma indefinição relacionada ao foco de suas operações digitais que comprometeu suas estratégias. Especialmente Organizações Globo e Grupo Abril. O lançamento do portal Globonews.com concentrava o jornalismo numa área apenas vinculada ao portal (um canal específico) e, evidenciava em seu conteúdo principal o foco de entretenimento já explorado pela TV. Pelo Grupo Abril, apenas Veja Online enfatizava o *hard news*, posicionamento que tem relação com a temática geral da editora. Mas, por outro lado, não pudemos detectar ao longo do período coberto uma orientação definida com relação ao tipo de empreendimento desenvolvido pela Idealyze ou pela unidade Abril.com.

Fechando a visão geral dos primeiros cinco anos da cena da informação digital brasileira, vimos algumas semelhanças aos posicionamentos adotados por empresas informativas do exterior. Também muitas peculiaridades referentes à cultura de gestão de empresas originárias no jornalismo tradicional no contexto de Brasil que fazem diferença. É clara a não configuração de qualquer modelo coletivo de atuação no mercado da informação digital, coerente com a precocidade da inovação. Mas, uma evidência necessita ser considerada por nossos *publishers* – a consolidação do que hoje ainda é crença – a irreversibilidade das tecnologias de informação digital como plataforma tecnológica para os anos futuros.

As ocorrências no panorama internacional assumiram como práxis as tendências apontadas nos parágrafos anteriores, mas, também tiveram seus momentos de ascensão e queda.

Considerando apenas o mercado norte-americano, o primeiro quinquênio foi de exuberância, expansão e recheado de experimentações. Ocorreu uma migração em massa dos jornais tradicionais para a mídia digital. No ano 2000 a NAA – Newspapers América Association contabilizou a existência de 1.200 títulos online. Segundo PALSER (2002): *“Por volta de 1996 a maioria das empresas informativas criou operações digitais como unidades e redações independentes. Elas tinham orçamentos generosos e um horizonte de lucratividade entre três e cinco anos. Empregaram jornalistas online que vinham com idéias radicais (e às vezes perigosas) acerca do breaking news na web. Neste período, aarutos da notícia online acusavam o establishment da mídia como publicadores de conteúdos pouco interessantes e sustentadores de um julgamento próprio sobre o tipo de notícia adequado à mídia impressa”*.

Mais cinco anos se passaram e chegamos a 2005 com uma pergunta de respostas surpreendentes: o quê aconteceu com as empresas informativas analisadas e qual o seu atual posicionamento estratégico com relação à internet em seus modelos de negócios?

O item que segue apresenta algumas respostas.

3. Negócios de informação digital no Brasil?

O segundo quinquênio de empreendimentos de jornalismo digital configurou uma espécie de bifurcação nos rumos estratégicos e do formato dos negócios adotado pelas empresas informativas brasileiras e pelas internacionais.

No Brasil, a mídia digital, ou mais amplamente, a diversificação midiática assumiu o papel de vilã – por exigir investimentos contínuos e com alto risco no retorno – de uma forte crise que se abateu no mercado. As causas: sucessivas quedas nas receitas advindas dos meios tradicionais, incluindo publicidade e circulação, somada aos altos investimentos em moeda estrangeira, sem retorno garantido, tudo isso inserido num cenário sócio-econômico de instabilidade cambial e queda nos investimentos.

As ações praticadas pelos *publishers* foram radicais, buscando a salvação e a sobrevida de marcas seculares. Assim, encontramos no segundo quinquênio mais demissões, atingindo especialmente as redações da mídia tradicional e um claro

retrocesso nas operações digitais⁹, com redução de custos, prática contínua da simples transposição de conteúdo já preparado para o meio tradicional e, sobretudo, uma descrença generalizada do futuro do negócio digital, a despeito de declarações em contrário dos mesmos *publishers*.

Os Investimentos realizados em setores correlatos ao negócio principal como TV por assinatura, telefonia e internet, revelaram erros de avaliação estratégica: o setor imaginava que haveria uma rápida convergência entre a mídia tradicional e as telecomunicações e temia o fim da mídia impressa e a dominação do mercado pelas companhias telefônicas.

Neste mesmo período ocorreu uma série de gestões e negociações no campo político-financeiro. Algumas polêmicas como a alteração na lei da imprensa para permitir a participação do capital estrangeiro na propriedade das empresas informativas; ou a possibilidade do BNDES abrir uma linha de financiamento para o setor, visando sanar a chamada crise; outras necessárias, como uma nova regulamentação para o setor, mais adequada às características da sociedade da informação.

A maioria de nossas empresas informativas, monomídia em suas origens, empreenderam iniciativas visando uma reconfiguração de identidade multimídia. Neste processo verificamos que a maioria delas buscou simplesmente transpor suas estratégias bem sucedidas nos mercados monomídia para a nova realidade. Muitas investiram em tecnologia e novos negócios para adquirirem um perfil contemporâneo, mas quase todas não deixaram de agir no velho modo.

Com isso, elas acabaram se fechando em seus modelos familiares de gestão, criando pequenos núcleos de decisão com poucas janelas voltadas para o mundo real. Recorreram, e muitas vezes se tornaram reféns de consultores interessados em vender equipamentos, softwares e serviços, e, salvo raríssimas exceções, alienaram sua maior inteligência, as redações, do processo de decisão sobre como entrar e atuar na sociedade da informação.

Essa falta de bússola de nossas empresas informativas é muito bem ilustrada com a atitude do jornal Folha de S. Paulo que em julho de 2004, em contradição às suas próprias declarações de recuperação de vendas, anunciantes e liderança na circulação,

⁹ Foi marcante, em 2003 a transformação da página do jornal O Estado de S. Paulo dentro do Estadão.com em arquitetura *pdf*, retirando qualquer possibilidade de interatividade e atualidade da mesma.

anunciou a demissão de quase 100 profissionais de suas redações, a grande maioria em nível de editor e analista. Ou seja, a experiência do cérebro redacional.

No cenário internacional o início do segundo quinquênio, inaugurado com o famoso estouro da bolha internet, revelou que o negócio da informação digital exigia muito mais do que a instalação da operação e a espera por anunciantes. Ainda tomando por base o mercado norte-americano, segundo PALSER (2002), *“Muitas empresas informativas decidiram estrategicamente consolidar e reorganizar a casa. Entre outubro de 2000 e janeiro de 2001 ocorreram demissões muito significativas na CNN Interactive, Tribune Interactive, New York Times Digital; na KnightRidder.com e na Fox NewsCorp. as unidades de novas mídias foram encerradas, e as atividades de internet foram localizadas na redação da TV a cabo. O mercado em 2002 iniciou uma nova etapa, com os sites noticiosos focados na eficiência. Baseiam seu conteúdo na compra de fluxos de agências noticiosas e de redações parceiras, focam suas atividades web em especialidades como notícias de última hora, pesquisas em profundidade e venda de arquivos, e apresentações interativas. Alguns contam com a cooperação de repórteres do impresso e do eletrônico, que por sua vez, por meio de parcerias convergentes, uma análise da mídia ou de uma gestão compartilhada, contribuem para coberturas online de uma forma bem diferente da tradicional”*.

Ao promoverem ações de saneamento e reestruturação, as empresas informativas norte-americanas (e em alguma medida também as européias) optaram por mudar para continuar no negócio digital e não para descontinuá-lo. Conseguiram com isso uma flexibilidade ou uma “desconstrução” dos processos para flutuarem ao sabor da velocidade digital.

A partir deste novo ritmo, assistimos a uma série de ações, posicionamentos e implementações que visavam fazer do negócio digital algo viável e sustentável no mix de ofertas de uma empresa informativa. Um exemplo recente: em maio de 2005 a Times Co. criou uma diretoria de “arquitetura digital”, com funções combinadas de gestão e conhecimentos tecnológicos para promover a criação de novos produtos e serviços geradores de receitas, além da otimização dos existentes.

Ao mesmo tempo, uma vez equacionadas as questões gerenciais, as empresas informativas internacionais voltaram suas preocupações para os aspectos mais fundantes vinculadas ao valor e à importância da informação no ambiente mutante dos meios digitais, além das questões de formação do profissional para este novo ambiente. Uma sucessão de declarações e manifestações ao longo dos últimos dois anos parece reforçar

o colapso provocado pelas TIC's e pela mercantilização da informação como componentes ameaçadores do futuro.

Representando a voz dos jornais norte-americanos, Arthur Sulzberger Jr. *Chairman* da The New York Times Company, e *publisher* do *The New York Times*, questiona a relação da informação, a produção de notícias e as exigências de o mercado de informação:

" Let's start with the fact that editors and reporters are constantly caught between the increasing consumer demand for more immediate information and the news industry's ability to provide it. While there are fewer newspapers, there is a proliferation of real and pseudo news programs on television – each competing for attention. This creates a high premium for coming out first with "the big story." The news media frequently loses its way when it attempts to compete in a marketplace with an almost unlimited number of options. The focus on ratings – or readers or dollars – can become so intense that it is easy to forget that reporting and editing are serious tasks with profound social and political ramifications. Too often, we respond to the competitive pressures by making less of ourselves – by offering our readers the perception of vitality in exchange for hard reporting and thoughtful analysis". (SULZBERGER, 2004)

Pelo lado brasileiro, as preocupações foram similares, mas não incluíam as mídias digitais como parte inovadora do negócio informativo. Por exemplo, em maio de 2004, o diretor de opinião do jornal O Estado de S. Paulo, Ruy Mesquita, ao ser homenageado em evento público foi enfático, ao rejeitar o modelo em que os interesses empresariais de curto prazo são determinantes na escolha de um veículo de comunicação como mera fonte de obtenção de lucro: *"A 'murdochização' é uma ameaça de que jornais como O Estado de S. Paulo possam não existir mais em um futuro próximo[...] Se Murdoch achasse que salsicha dá mais dinheiro, venderia salsicha"*. (Comunique-se, 2004) O *publisher* criticou fortemente o magnata australiano dos conglomerados multimídia globais e a tendência de comoditização da informação.

Na mesma linha, Sidnei Basile, secretário editorial da Editora Abril escreveu artigo para o jornal da ANJ onde também questiona a atuação de empresas informativas em formatos de conglomerados e seus desvios com relação ao negócio principal: *"É um grande castigo para os impérios do entretenimento. Achavam que a convergência das mídias resolveria o problema de alavancar produtividade e rentabilidade em uma economia da informação onde o conteúdo seria instrumental a uma vida pautada pela velocidade, produtividade e entretenimento. Não é o que se viu. E, enquanto os*

impérios do entretenimento sofrem um período de dura adversidade, as editoras vão aos poucos se recuperando.” (BASILE, 2003)

Antonio Manuel Teixeira Mendes, superintendente do Grupo Folha, em entrevista ao jornal Meio & Mensagem, em setembro de 2004, é mais direto para o caso dos jornais impressos: *“A crise vivida pela mídia é que fez os jornais partirem para a disputa pelo bolso do consumidor. Afinal, hoje ele tem despesas que não tinha antes, como celular, TV a cabo e, claro, a internet”*.

Além dos gastos que cada um quer dispende para o acesso e uso de informações, ele vai assumindo cada vez mais o controle de onde, quando e de qual fonte ele pode construir suas necessidades informativas.

A respeito dessa mudança, Walter Bender, diretor executivo do MediaLab, no MIT afirma que *“o mundo digital está longe de engendrar um mundo fragmentado habitado por míopes preocupados com seus próprios olhares. Em vez disso, está liberando em cada um de nós nosso desejo básico de compartilhar, incluindo informações, idéias políticas e sociais ou bens e serviços. O processo já começou com a mudança de paradigma; o consumidor está se transformando num criador”*. (BENDER, 2005).

4. Referências Bibliográficas

BASILE, Sidnei. O leitor define os rumos. *Jornal da ANJ*. Publicado em <http://www.patamar.com.br>, em 27 de agosto de 2003.

BENDER, Walter. empresas orgânicas são o caminho à frente. Publicado em O Estado de S. Paulo, Dez anos de jornalismo online, e acessado em [http://www.estadao.com.br/especial/10 anos/artigos.htm](http://www.estadao.com.br/especial/10%20anos/artigos.htm)

CASTILHO, Carlos. Dez anos de esperanças e frustrações. Observatório da Imprensa, publicado em 12/04/2005 e acessado em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>.

CROSBIE, Vin. Customisation is the future of news. Journalism Onlie, publicado em 11/03/2004 e acessado em <http://www.journalism.co.uk>

Informativo Comunique-se. 7º Congresso em SP: "Murdochização" é ameaça, diz Ruy Mesquita. Publicado em <http://www.comunique-se.com.br> em maio de 2004.

PALSER, Barb. We've only just begun. American Journalism Review, publicado em Novembro/2002 e acessado em <http://www.ajr.com>.

PAUL, Nora. 'New news' retrospective: is online news reaching its potential? Online Journalism Review, publicado em 24/03/2005 e acessado em <http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul>.

SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SULZBERGER Jr., Arthur. *"Reclaiming A Civil National Discourse"*, conferência proferida na Kansas State University e acessa em <http://www.nytc.com/investors-presentations-20040914.html>.

TASS, Marcelo. Os 10 anos da Amazon.com!, publicado no caderno Link, do Estadão em 30/05/2005, e acessado em http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=3832.

UNIVERSIDADE DO MINHO. Dez anos de jornalismo digital em Portugal: o estado da arte e cenários futuros. Publicado em 03/06/2005 e acessado em <http://dezanos.blogspot.com/2005/resumo-das-sess.html>

YELVINGTON, Steve. Ten years in new media: looking back, looking forward. Publicado em 02/04/2004 e acessado em <http://yelvington.com/item.php?id=404>



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

As agências de notícias e Internet, possibilidades e contradições

José Afonso Junior¹

Resumo

Esse trabalho procura ilustrar a interação das agências de notícias com a Internet depois de 10 anos de estabelecimento da rede mundial em modelo comercial e de acesso aberto ao público. O trabalho assim divide-se em duas partes. Na primeira explora-se o modelo de construção histórica das agências, indicando a sua relação com os aspectos tecnológicos e de redes primitivas (como o telégrafo) de modo a perceber que elementos operacionais se fundam nesse momento. Na segunda parte, coloca-se alguns limites de operação das agências consoante a sua presença na Internet.

¹ Professor UFPE; Mestre em Comunicação pela FACOM-UFBA, Doutorando na FACOM-UFBA.
Contato: zeafonsojr@uol.com.br

Palavras chave: Agências de notícias, Internet, jornalismo on-line.

As agências e as redes

Elas estão interagindo com a produção de notícias para o jornalismo há pelo menos 160 anos². Desde a sua origem, sempre estiveram associadas a sistemas tecnológicos de circulação e distribuição de conteúdo. Historicamente, a sua estruturação como modelos de negócios e geração de notícias se deu em rede. Elas são as agências de notícias.

Pensar a prática e características do jornalismo em tempos contemporâneos, envolve abordar suas relações com as tecnologias digitais e de redes. Desse contexto complexo, emergem práticas e modalidades de operação específicas. Ainda em meados do século XIX, as agências de notícias, principalmente as européias³ surgem desse cenário. Através do telégrafo, tem-se a primeira aplicação efetiva para o campo da comunicação do potencial da eletricidade.

Em Thompson (2002:137) indica que no momento do seu surgimento, o telégrafo representa um desenvolvimento-chave presente e necessário para essa expansão das redes de comunicação no século XIX. Isso se dá, segundo o autor pelo uso dessa tecnologia e posteriormente dos cabos submarinos pelas potências imperiais européias, e desdobra-se no estabelecimento de agências de notícias de operação internacional.

No primeiro caso, o serviço de mensagens via telegrafia cria redes de comunicação de base tecnológica, que aceleram a sincronia entre a ocorrência do fato e sua circulação, proporcionando a transmissão de naturezas diversas de mensagens (comerciais,

² Cf. BOYD-BARRET, Oliver. The International News agencies. London. Sage. 1980.
;STANDAGE, Tom. Victorian Internet: the remarkable story of telegraph and the nineteenth century on-line pioneers. Walker Publishing. 1988.

³ Reuters – que continua com o mesmo nome até hoje, Havas – depois transformada em AFP e Wolff – depois transformada em DPA.

governamentais, financeiras, militares, políticas, etc.) poupando, em parte, a cada uma dessas estruturas terem que desenvolver estratégias próprias de comunicação (Read, 1992:18, Aranda, 2004:84).

Dentro da esfera social, a demanda por informações de locais importantes como emanção de informação, gerando cadeias de interdependência. Segundo Ellul (1968:37-44), em paralelo a implementação do telégrafo ocorre menos um progresso direcionado às invenções e mais notadamente uma aceleração no ritmo das inovações da eficiência produtiva.

Esse momento de agregação de um fator tecnológico de transmissão de informação sobrepõe-se aos fatores de expansão do mercado de leitura de jornais, dado, sobretudo, também pela ampliação da capacidade de impressão das máquinas rotativas, que colocaram à época, o jornal dentro de uma escala de produção em série e massificada (Machado, 2000:109). Em paralelo, gera-se a demanda por informações em quantidade e variedade que sejam capazes de suprir a exigência de um público leitor cada vez mais urbanizado e interessado em notícias que se originassem não apenas no espectro local.

No desdobramento desse contexto para as agências, surgem, no início de sua operação duas possibilidades: o fornecimento de notícias para jornais e de informações para setores da vida política, econômica e financeira de então. Essa bipartição está presente como modelo operativo desde o início das atividades das agências, tendo, numa de suas pioneiras, a Reuters, a materialização dessas práticas (Fenby, 1996:48).

Em linhas gerais, no início do século XIX a tendência dos jornais era cobrir a cidade ou uma área relativamente pequena e local. A norma para as notícias vindas de locais distantes era a publicação com semanas ou meses de atraso. Em adição, alguns jornais mais

consolidados (como por exemplo, o Times de Londres) tinham uma extensa rede de correspondentes, porém, o limite existia á medida em que a circulação desses boletins se dava através dos meios de transporte da época⁴.

A importância da justaposição do telégrafo à prática jornalística é a sua operacionalização enquanto serviço regular de informação (Read, 33). A superação de distâncias com a instauração de um modelo de transmissão imediato e o estabelecimento de serviços informativos regulares cooperam para a sistematização da prática jornalística enquanto atividade periódica cada vez mais fixa em intervalos regulares e menores (Machado, 2000: 159). Ao mesmo tempo em que fornecem a ferramenta que alimenta o jornal com notícias mais imediatas de centros urbanos, as agências de notícias criam a rede pela qual seus serviços poderão ser escoados. É nesse contexto que as agências surgem.

Podem-se enumerar como fatores paralelos e mais gerais:

- a) A crescente interdependência dos centros urbanos emergentes de informações de ordem financeira, comercial e política.
- b) A demanda por informações de caráter estratégico para uso privado ou governamental.
- c) A potencialização de uma demanda reprimida por informações em tempo corrente.

Especificamente para o jornalismo, pode-se enumerar a demanda pelo conjunto de operações das agências de notícias em torno de quatro pontos:

⁴ As mensagens eram transportadas pelo sistema de correios da época ou dos navios a vapor. Uma mensagem da África do Sul, levava em média oito semanas, do Rio de Janeiro seis semanas, de Nova Iorque quatro semanas e de Berlim uma semana (Cf. Standage, 1998:147).

- a) A natureza das agências de operarem com ‘atacadistas’ do mercado de informação de um lado e, do outro, os jornais formando o mercado de ‘varejo’, onde a informação se replica em formas jornalísticas antes de chegar ao consumidor comum.
- b) Pelas agências se constituírem, em alguns casos, na única fonte noticiosa possível, quando as estruturas locais estavam limitadas de realizarem uma operação devido a limites geográficos, tecnológicos, conjunturais ou temporais.
- c) Mesmo em casos onde jornais locais podem ter estruturas avançadas de apuração, o conteúdo da agência atua como um referente de comparação, como forma de oferecer uma equivalência ao relato, direcionando de alguma forma a consolidação e consistência da cobertura.
- d) Por fim: pela diversidade de serviços e informações fornecidas, as agências de certa forma indicam um horizonte para o recorte do quadro de cobertura dos próprios jornais locais ora indicando os assuntos em evidência, ora servindo como espaço a ser monitorado por órgãos jornalísticos locais.

As agências e a Web.

Desde a popularização da Internet, algo que podemos situar em meados da década de 90 do século XX, observou-se um movimento razoavelmente homogêneo de lançamento de veículos jornalísticos na nova plataforma hipertextual, hipermidiática e on-line (Mielniczuk, 2003).

Esses empreendimentos, de um modo geral, concentraram esforços num primeiro momento em transportar os conteúdos existentes nas versões impressas. Ou seja, uma

abordagem da rede como um meio de comunicação onde poderia se replicar as estratégias de produção dos meios impressos. Em uma fase posterior, a estratégia se direcionou a organização de um modelo que privilegiava a acumulação de conteúdos próprios e gerados em função da Internet, gerando, por sua vez, modelos mais autônomos e independentes da idéia de transposição de modelos prévios (Pavlik, 2001:57).

As agências de notícias nesse momento permaneceram na insistência da prática em torno de seu modelo constitutivo. Afinal, tinha-se um mercado de assimilação dos seus conteúdos em franca expansão: a cada vez maior migração e criação de jornais e portais on-line. Esse aspecto permanece como invariante 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 (Mooney & Simpson, 2003:100).

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.

De um modo geral, ao deparar-se com o ambiente da Internet, as agências percebem quatro possíveis aplicações dessa tecnologia (Kucinski, 2004:73):

- a) Uma rede de transmissão de dados, que se soma às alternativas prévias já empregadas pelas agências, como satélites, fax, redes privadas;
- b) Uma mídia, no sentido de caracterizar-se como mais um formato, como o rádio, a televisão e o impresso.

- c) Uma ferramenta de trabalho, que permite a aplicação dos seus recursos para fins organizacionais da produção de material, bem como do acesso a informações complementares como bancos de dados e acesso a outras fontes.
- d) Uma função de memória⁵, que permite a sistematização do conteúdo produzido e a conseqüente possibilidade de trabalhar esse conteúdo dentro de novos contextos.

Enquanto rede de transmissão de dados, a própria organização das agências em torno de tecnologias como o telégrafo potencializou e viabilizou a expansão do seu modelo de negócios. Em Adição, algumas agências, principalmente a Reuters, atuaram no desenvolvimento de tecnologias de transmissão de dados. Já nos anos 70, com a implementação do Reuters monitor (Read, 1992:301). Com isso, a agência aproximou-se do setor financeiro e comercial, fornecendo não somente ferramentas em rede que possibilitavam o acompanhamento das cotações, mas em paralelo desenvolvendo sistemas que permitiam a transação entre instituições⁶.

Relativo a ser uma ferramenta de trabalho, as agências interagem com a Internet na aplicação de recursos de modo a transpor dinâmicas de interação interna e também na incorporação de práticas em tempo real entre membros das suas equipes para a gestão da produção de conteúdo. Assim, ocorrem processos de sincronia mais estreita que nos moldes da era pré redes digitais. Desenvolveram-se, por exemplo, ferramentas similares aos softwares de Chat ponto a ponto, como o ICQ e o MSN. Essas ferramentas operam dentro

⁵ Cf. Palacios, 2002.

⁶ Esse sistema existe atualmente em diversas plataformas de entrega de dados. Cf. <http://about.reuters.com/productinfo/dealing3000/>

da rede interna e é privada ao corpo de funcionários das agências e seu uso procura o estabelecimento de interações durante o processo de geração dos informes⁷. Todavia, esse sistema encontra limites de aplicação, restringindo o seu alcance aos terminais de trabalho das redações. Para a interação com os repórteres em campo, na apuração de informação primária, a norma é geralmente o uso de telefonia celular, sendo o texto passado oralmente e copiado por alguém da redação. Isso indica que o uso da Internet como ferramenta de trabalho se dá em níveis híbridos, sobrepondo-se, por vezes, a práticas precedentes ao modelo de redes digitais.

No uso de volumes de informação organizados em bancos de dados, a Internet para as agências gera a potencialização do uso das bases internas já existentes desde a digitalização das redações nesses órgãos, integrando-as as ferramentas de geração de conteúdo. Num nível subsequente de uso de bases de dados, a chegada da Internet sobreposta a realidade das agências permite tanto a aceleração do acesso a bases de dados externas, como a viabilização de sistemas que integram a disponibilização de conteúdos de vários órgãos⁸.

No que toca à Internet como mídia, no entanto, a política de ação das agências foi mais complexa. Em uma primeira observação, o caráter das agências atuarem historicamente como ‘atacadistas’ da informação - jornalística ou de negócios – gera algumas resultantes.

⁷ Cf. <http://about.reuters.com/productinfo/messaging/messaging31.aspx?user=1&>

⁸ Caso típico dessa última aplicação é a joint-venture entre duas agências concorrentes, a Dow-Jones e a Reuters, que, a partir de 1999 uniram suas bases de dados relativas aos conteúdos de cerca de 8.000 jornais do mundo inteiro e um número similar de web-sites de serviços financeiros dos jornais no sistema Factiva. (Mooney & Simpson, 2003:108), inclusive brasileiros.

Cf. <http://www.factiva.com/products/index.asp?node=menuElem1491>.

A primeira delas no sentido de quem com a nova rede digital se capilariza mais o campo de distribuição dos seus informes. Como no século XIX, houve o crescimento da penetração dos jornais graças a acumulação de um público leitor na esfera urbana, gerando uma demanda por informação que se refletiu nas agências na criação de serviços direcionados à órgãos de imprensa. Na Internet, não somente os jornais on-line, transpostos de suas versões impressas passam a continuar a assimilação dos despachos das agências, como surgem novos tipos de veículos: os jornais exclusivamente on-line, e os portais. (Barbosa, 2003) Neste último caso, tanto os portais organizados com ênfase no jornalismo, como os estruturados em torno de idéia de um conteúdo diverso e generalista, constituem-se novos campos de assimilação do material das agências.

Essa demanda por conteúdos direciona-se tanto nos moldes de conteúdos mais massivos e indiferenciados como dos conteúdos mais segmentados. Isso abre a possibilidade das agências potencializarem a formatação de novos serviços para esses nichos. A aplicação da Internet como mídia, opera também nas agências um fator de diversificação de entrega de material para os órgãos e clientes. Por vezes, a Internet é integrada com sistemas de redes privadas que operam através de linhas dedicadas e/ ou satélites. A sobreposição, neste caso, visa criar estratégias de redundância de informação, de modo a garantir que, no caso de falha de um dos canais de alimentação, o outro possa manter a continuidade do fluxo.

Nesse contexto de mais uma rede operando em sobreposição às redes próprias das agências que funcionam desde antes da Internet, alguns fenômenos se apresentaram. O primeiro deles é a permanência do modelo de operação enfatizado em redes próprias, onde a Internet é majoritariamente encarada como mais um canal de distribuição.

Um indicativo desse posicionamento foi o interesse das principais agências em estabelecerem acordos de fornecimentos de conteúdo focalizado, sobretudo, no direcionamento com os mega-portais, como o Yahoo! (Mooney & Simpson, 2003:123) e no caso brasileiro com o UOL. (Viera, 2003:97) A estratégia orientava-se por um modelo simbiótico: do lado dos portais, obteria-se um volume significativo, atualizado e constante de informes que alimentava os setores de informação jornalística, sobretudo o de últimas notícias. Do lado das agências, o modelo de acordo interessa, sobretudo, por manter a liderança do fornecimento de conteúdos de modo indireto para o público (Pavlik, 2001:127). Este exemplo, indica a permanência da opção das agências em manterem a dissociação entre conteúdo e suporte. Ao atuarem como fornecedoras, insiste-se no modelo clássico de atividade, onde a concentração de recursos é direcionada a obtenção, direcionamento e entrega de material, sem ter um elo fixo com um veículo específico.

Neste ponto as estratégias se bifurcam. Nas agências direcionadas ao fornecimento de conteúdo jornalístico as estratégias diante da Internet são diversificadas. Há casos onde todas as plataformas de entrega foram substituídas pela Internet, como na Agência Brasil, ligada a Radiobrás.

Antes (da Internet) ela (a Agência Brasil) era uma agência de distribuição pra o uso de outros, o grande filão dela que aquele material fosse aproveitado no setor atacadista, por outros órgãos. E aí com a Internet começou a haver a possibilidade de a agência também atuar no varejo, ir direto pra disputar o leitor⁹.

Nesse molde, a agência continua a relacionar-se com os órgãos que recebem o conteúdo fornecido, abrindo a possibilidade de atingir diretamente o público leitor. Não há

⁹ Depoimento de Rodrigo Savazoni, Redator chefe da Agência Brasil, em entrevista realizada em 25 de abril de 2005.

prejuízo de fornecimento de conteúdo, pois no patamar tecnológico atual, os órgãos de imprensa que recebem a informação possuem servidores de coleta de material que estão permanentemente direcionados para as páginas nas agências¹⁰.

Evidentemente o exemplo de migração da Agência Brasil para a Internet contribui para delimitar um padrão de estratégia. Porém no caso das agências comerciais, o uso da Internet suscita modelos e aplicações diferenciadas.

Normalmente, as agências comerciais desenvolvem modos de operação com a Internet onde a disponibilidade de informação sofre alguns direcionamentos. O primeiro deles é a seletividade de informação. Por atuarem em modelos mistos, seja com o mix de informação para negócios e jornalismo, seja no fornecimento de conteúdo para órgãos próprios, a seleção de material do que é disponibilizado na Internet é permeada por restrições.

A primeira delas, diz respeito a exclusividade de determinado tipo de conteúdo. Tem-se no modelo de agência que opera com conteúdos híbridos (jornalísticos e de negócios) a presença de um escoamento progressivo do conteúdo. Normalmente, o surgimento de um fato é direcionado prioritariamente aos serviços pagos e de entrega em tempo real. Ainda dentro desse contexto, essas informações ‘quentes’ sofrem um critério de encaixe em determinada plataforma. Assim, a notícia de descoberta de um campo petrolífero pela Petrobrás, por exemplo, segue para os serviços em rede privada, para somente depois de uma janela de tempo ser disponibilizada para a imprensa em geral. O critério é orientado pelo caráter de importância que a informação tem no contexto de

¹⁰ Essa tecnologia, baseada em RSS, permite que o conteúdo textual de notícia da agência seja, através de um processo automatizado, capturado e replicado com outro lay-out num web site distinto.

tomada de decisão no ambiente de negócios. É desse núcleo de clientes que, de modo geral, as agências comerciais obtêm o grosso do seu faturamento¹¹. Portanto, priorizar essa fatia consiste em não por em cheque o caráter de exclusividade do conteúdo em primeira mão para os clientes do setor financeiro.

Somente em um momento posterior, essa mesma informação é repassada para a imprensa. Nesse momento, há outro tipo de filtragem. No caso das agências comerciais filiadas a grupos de mídia a prioridade é dada para os órgãos da casa. A título de exemplo, na Agência Estado, depois de ser repassado para os clientes do setor financeiro, que é a prioridade, a informação é alimentada para os jornais e sites do grupo, para somente depois ser encaminhada para demais órgãos de imprensa externos ao grupo. Há ainda outra categoria de embargo, que segundo a natureza da informação, a mesma só pode ser noticiada em tipos específicos de mídia, como jornais impressos, TV's e rádio. A opção por essa estratégia se deve a garantir que, o fechamento das edições jornalísticas dessas mídias, oferece a janela de tempo necessária para a exclusividade, na imprensa, pertença aos órgãos do grupo Estado de São Paulo.

Esse exemplo é similar ao modelo da Reuters, que mesmo não sendo ligado a um grupo editorial nem de mídia, possui estratégia semelhante em criar intervalos de fluxo diferenciados de acordo com o tipo da informação, o serviço pela qual ela será disponibilizada e o horizonte de acesso. Isso não veda em absoluto a possibilidade de um conteúdo ser reaproveitado. Muito pelo contrário, e o reaproveitamento constante da massa

¹¹ O bolo arrecadatório das agências de notícias permanece sobremaneira dentro do universo comercial e financeiro. Na Reuters, por exemplo, essa fatia totaliza mais de 90% do faturamento. Cf. Boyd-Barrett, 1980, p. 229; Palmer, 1998, p. 63; Read, 1992, p. 283. No Brasil, a Agência Estado fatura mais de 80% do total com serviços semelhantes. (SILVA JR, 2000, p. 239).

de conteúdos que contribui para a potencialização de um dos sentidos mais centrais do modelo de agenciamento de informação em torno de notícias.

A nossa missão pro serviço de finanças é antecipar todas as notícias que vão ao ar nos jornais do dia seguinte e é ser primeiro nas notícias financeiras em tempo real. A Reuters, como qualquer agência, funciona como uma fábrica. A gente brinca que funciona como uma salsicharia. Empacota e manda. [...] O segredo financeiro de uma agência como a Reuters é vender a mesma notícia em diferentes formas porque se ganha diferentes dinheiros da mesma informação. [...] Eu vendo em tempo real o mercado financeiro, aí no fim da tarde eu entrego pra mídia e vendo pros jornais, aí eu vendo a mesma notícia em vídeo pras TVs. A mesma notícia em imagens pra fotos. A minha principal missão é reportar. Se é o mais rápido possível nessa entrega de notícias para o mercado financeiro¹².

Assim se dá a dinâmica já existente na prática histórica das agências em reaproveitarem uma informação em função da elasticidade que o conteúdo possa oferecer (Saad, 2003:110). A elasticidade de conteúdo permite duas variáveis básicas: a primeira, comum no jargão da imprensa e também nas discussões sobre os jornais na web, como sendo o “reempacotamento” de uma informação específica em diferentes contextos e momentos do processo editorial. Trata-se assim, de uma reutilização derivada de uma informação previamente existente e fornecida, no caso, por uma agência. Assim, uma notícia pode estar em diferentes órgãos de imprensa, que a utilizam segundo as suas diretrizes e respectivos interesses.

A segunda variável, permitida pela elasticidade de conteúdo, seria a capacidade de múltiplo endereçamento do material. Desse modo, uma cobertura de um mesmo evento pode estar presente em um serviço direcionado ao horizonte de negócios e também estar

¹² Depoimento de Mário Andrada, editor-chefe da Reuters América Latina, em 16 de maio de 2005.

presente também em um serviço direcionado a um jornal. Há, portanto, dentro da obsolescência do material, uma ação que procura sua potencialização enquanto unidade de negócio. Há, para exemplificar a questão, não somente um reempacotamento, mas também um ‘multi-empacotamento’.

O que ocorre no modelo das agências comerciais é que, o jornalismo se constitui num mercado que está a reboque do seu núcleo operativo prioritário, que é a informação de negócios. Num certo sentido, a opção de usar a rede como redundância operativa do modelo clássico contribui para entendimento desse posicionamento. O não desenvolvimento de alternativas abertas para o público apoiadas na Internet se deve tanto a esse foco nos negócios como da permanência do modelo de operação no agenciamento, como se ilustra a seguir:

“Don’t mention Internet Word in public. We don’t care about consumers. We are for business professionals. We were trying to put Reuters on map in America and it was discouraged al the way”¹³.

Essa opção clara pelo mercado financeiro deve-se, sobretudo, à vinculação nesse campo de negócios e seu volume de pagamentos à agência¹⁴. Indicando a permanência em torno de um modelo já proposto e manifesto historicamente. Isso reflete-se na adoção das tecnologias de Internet como um recurso a mais, porém, esse “a mais” está no sentido de se agregar a malha de distribuição própria das agências, constituindo-se menos um campo de

¹³ Andy Nibley, Vice-presidente executive da Reuters. Cf. Mooney & Simpson, 2003: 124.

¹⁴ O maior cliente mundial da Reuters no setor de negócios é o Goldman-Sachs, negócio que envolve US\$ 70 milhões por ano, no uso de serviços da agência. Na América latina, os maiores clientes de informação jornalística, da Reuters são as organizações Globo e a Televisa, mexicana. Cada um paga em torno de um milhão de dólares por ano. Informação de Mário Andrada, editor-chefe da Reuters América Latina, 17/03/2005.

estratégias específicas, do que um terreno de exploração e experimentação profunda de alternativas e novas práticas de produção.

Além da questão dos serviços, tem todo um outro problema que é uma questão de plataforma. Nós temos o IDS, a *Internet Delivery System*, que é uma rede privada de distribuição. Temos em paralelo, a antena, que é uma *delivery* por satélite. Para o satélite vão os produtos clássicos que são os “*premiums*”, mas tem os produtos mais baratos que são os “Internet paste”. [...] É uma estratégia comercial. O cliente opta se quer antena, se der pra colocar, tem outros que preferem IDS. A gente (a Reuters) em geral não se preocupa muito com o tipo de plataforma que ele(o serviço)¹⁵ vai, a gente-se procura em soltar as matérias pra todas as plataformas. Tem uma discussão em termos de produtos se isso vai pra Internet ou se isso vai pra RT. RT é “Reuters Terminal”, Internet é o resto.¹⁶

Os limites desse tipo de ação se manifestam de modo direto e indireto. Diretamente, o posicionamento das agências comerciais em torno da informação jornalística e barateamento das informações de negócios se deram após a explosão da bolha das empresas ponto.com em 2000. De certo modo, as agências demoraram a entrar no mercado da Internet, e o desenvolvimento de estratégias para esse ambiente foi, a princípio, tímido, pois a ênfase operacional se mantinha direcionada ao mundo dos negócios. Quando houve a definição de um modelo de entrada definitiva dos produtos direcionados a Internet, a bolha do mercado eletrônico estava prestes a explodir. Esse fenômeno tanto agiu esvaziando a demanda dirigida a públicos específicos que as agências de cunho comercial pretendiam, como estreitou a possibilidade de aceitação de serviços jornalísticos que, de alguma forma, já estavam sendo supridos por órgãos estabelecidos na web logo na primeira onda. Diante desse quadro, a alternativa das agências comerciais foi menos tornarem-se atuantes na

¹⁵ Parênteses nossos.

¹⁶ Depoimento de Mário Andrada, editor-chefe da Reuters América Latina, em 16 de maio de 2005. O RT (Reuters Terminal) é o sistema de hardware e software proprietário da Reuters. É dirigido ao conjunto de serviços Premium e em tempo real, e acessível diante do pagamento de uma assinatura mensal.

geração de conteúdos para a Internet, do que usar a mesma como uma plataforma adicional dos seus produtos clássicos.

O posicionamento em tal configuração pode ser entendido como uma série de continuidades advindas do caráter atacadista das agências comerciais em concentrarem esforços na intermediação entre fontes privilegiadas, ampliação da velocidade de entrega, direcionamento ou de aplicação dessas informações em processos de tomada de decisão de negócios, ou a órgãos jornalísticos que replicam, contextualizam e redistribuem para o público em geral.

Diante da Internet, as agências insistem na operação em cadeias de fluxo com os clientes tradicionalmente estabelecidos. A ausência de estratégias definidas para o público final, em parte surge como indicativo que a diversificação de produtos para a web não é interessante pois desloca o foco da operação em torno de negócios e privilegiamento de clientes que pagam suas assinaturas em troca de conteúdo. Esse modelo, termina por engessar as agências no alcance mais direto com o público leitor.

Todavia, permanece um descompasso. A existência de uma rede aberta e largamente capilarizada como a Internet permite a ampliação da circulação de notícias. Esse ambiente, em tese, poderia potencializar ainda mais a capacidade desenvolvida historicamente pelas agências de notícias em estabelecer fluxos de alimentação de notícias, bem como obter material em escalas ainda mais descentralizadas para a formatação de novos serviços.

A possibilidade emergida do espaço deixado pelo descompasso se mostra através das alternativas de circulação de notícias através de organizações independentes, como o

IMC (*Independent Media Center*)¹⁷. Esse modelo é possível através da existência e desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação, onde a possibilidade de distintos tipos de interação trazem conseqüências para a vinculação, o relacionamento, a organização e atuação dos atores conectados. Esse viés de utilização da rede, demonstra o uso da mesma dentro de uma certa complexidade, onde, a mesma não é utilizada apenas como uma ferramenta de publicização e passa a ter um papel diferenciado em estabelecer um modelo de atuação que permite a sinergia cooperativa para a produção de conteúdo.

O uso da rede em estratégias diferenciadas como o IMC demonstra a possibilidade efetiva de atualizar para a Internet dinâmicas existentes nas agências de notícias em épocas de redes analógicas. A produção descentralizada de conteúdo, por exemplo, pulverizada através do globo, já era uma realidade ainda no século XIX. Todavia as próprias agências comerciais, estruturadas em torno desse modelo, potencializaram de forma tímida esse caráter. Um exemplo é o caso do Reuters alert net¹⁸. Esse serviço é estabelecido entre a agência e as Organizações não governamentais em escala global. O serviço é distribuído gratuitamente via Internet e tem um boletim mais detalhado para as ONG's. Para as ONG's o serviço é gratuito, desde que elas também alimentem o sistema do alert net. No caso da própria Reuters, não houve a perspectiva de uso das redes de um modo cooperativo entre jornais, de modo a gerar conteúdos.

O que temos dado no problema das agências de notícias em relação a Internet é um prolongamento de um modelo historicamente desenvolvido sobre uma nova plataforma tecnológica. Porém, nesse desdobramento ocorrem choques entre os modelos de operação de redes existentes. A Internet propõe um modelo de descentralização e capilarização, uma

¹⁷ Cf. <http://www.indymedia.org/pt/index.shtml>

¹⁸ Cf. <http://www.alertnet.org/>

rede que não tem centro. Ou melhor, cada ponto da rede é um centro em potencial. Uma rede pode se desdobrar em múltiplos níveis ou segmentos autônomos – redes dentro da rede, capazes de operar independentemente do restante da rede, de forma temporária ou permanente, conforme a demanda ou a circunstância. Sub-redes têm o mesmo "valor de rede" que a estrutura maior à qual se vinculam. As agências, diante dessa possibilidade, possuem um uso limitado. Não em face da sua capacidade tecnológica, mas em função da sua vinculação como seu modelo de negócios de intermediar a informação jornalística.

Referências Bibliográficas.

ARANDA, José Xavier Sanchez. Evolución de la prensa en los países occidentales. In. Historia del periodismo universal. Barcelona, Ariel: 2004.

_____. Del viejo orden informativo: introducción a la historia de la comunicación, la información, y la propaganda en occidente, desde sus orígenes hasta 1880. Madrid, Complutense: 1997.

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-BARRET, Oliver. The International News agencies. London. Sage Publications. 1980.

_____. Global news agencies. In: The globalization of news. Londres: Sage publications, 1998.

ELLUL, J. A técnica e o desafio do século., São Paulo. Paz e Terra. 1968.

FENBY, Jonathan. The international news services. New York. Schocken books. 1986.

KUCINSKI, Bernardo. Jornalismo na era do virtual. São Paulo, Unesp: 2004.

MACHADO, Elias Gonçalves. La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo, Barcelona: 2000. Tese doutoral. Universidade Autònoma de Barcelona.

MOONEY, Brian & SIMPSON, Barry. Breaking News. How the wheels came off at reuters. Capstone: 2003

PALMER, Michael. Global financial news. & What make news. In: The globalization of news. Londres: Sage publications, 1998.

PAVLIK, John. Journalism and new media. New York, Columbia University Press: 2001.

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.

STANDAGE, Tom. Victorian Internet: the remarkable story of telegraph and the nineteenth century on-line pioneers. Walker Publishing Co. 1988.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis. Vozes. 2002.

UNESCO. Many voices: one world: towards a new, more just and more efficient world information and communication order (McBride report). Paris-London. Koogan page. 1980.

VIEIRA, Eduardo. Os Bastidores da Internet no Brasil. Barueri, Manole: 2003.

WILLIAMS, Francis. Transmitting world news. New York. Amo Press. 1972.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Dez anos de jornalismo on-line:
Consolidação de um modelo de produção de notícias para a Web

Zélia Leal Adghimi¹
Fábio Henrique Pereira²

Resumo:

Em dez anos de história, a prática do jornalismo on-line criou expectativas e apontou para caminhos distintos sobre como se efetivaria a produção de notícias na Web. Acreditamos que um modelo de jornalismo para a internet está razoavelmente consolidado mas algumas perguntas ainda estão pendentes: Que tipo de jornalista produz para a internet? Que tipo de trabalho ele realiza? É este um trabalho jornalístico? Essas questões vão nortear a elaboração deste artigo. Nós nos ateremos à análise das rotinas produtivas de sites noticiosos e ao questionamento da identidade profissional no webjornalista. Para isso, utilizaremos material empírico coletado nos últimos anos por meio de entrevistas com jornalistas e métodos de observação não-participante dessas rotinas.

¹ Jornalista, professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, doutora pela Universidade Stendhal/ Grenoble/França.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília/Universidade de Rennes 1..

Palavras-chave: jornalismo on-line, rotinas produtivas, identidade profissional

Introdução

Em dez anos de história, a prática do jornalismo on-line sempre esteve marcada por uma série de expectativas. Dentro de uma perspectiva otimista, a internet possibilitaria maior agilidade na apuração e na publicação de notícias, graças à sua arquitetura multifacetada e a variedade de informações disponíveis on-line. Livre dos constrangimentos de espaço e tempo comuns na mídia tradicional, o webjornalista seria responsável por elaborar matérias mais aprofundadas do ponto de vista da análise e contextualização dos fatos. Ao incorporar todas as potencialidades oferecidas pela tecnologia, o fazer jornalístico se transformaria e, com ele, as noções que fundamentam a identidade profissional do jornalista, agora transformado em webjornalista, responsável pela organização e difusão da informação digital.

Mas, se a tecnologia possibilitou pensar num jornalismo livre de certas amarras profissionais / organizacionais, também deu margem a interpretações apocalípticas sobre o fenômeno. A organização de webredações enxutas, produzindo à partir de um sistema de cópia e cola de informações externas, a transformação do webjornalista num operário das “turbinas da informação”, a produção de notícias curtas, marcadas pelo fetiche da velocidade, introduziram uma onda de pessimismo em torno do que era produzido no meio on-line.

Uma posição mais cautelosa, contudo, nos permite ver a internet para além dessas visões dicotômicas. “Nem utopia nem distopia, a internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade” (Castells, 2003: 11).

É difícil saber em que medida o desenvolvimento das práticas noticiosas na Rede resultou num modelo de jornalismo on-line. Muito do que foi feito na internet desenvolveu-se à partir da lógica da tentativa e erro, contrariando as expectativas dos programadores e apologistas da tecnologia digital. Assim, mesmo que pareça haver um modelo mais ou menos consolidado de webjornalismo, algumas perguntas ficaram pendentes: Que tipo de

jornalista produz para a Web? Que tipo de trabalho ele realiza? É este um trabalho jornalístico?

O jornalismo e as rotinas produtivas

Nosso referencial situa-se na perspectiva etnoconstrucionista dos estudos sobre jornalismo. Ou seja, descartamos, de antemão, a idéia que a notícia é um simples espelho da realidade ou que seja resultado de mecanismos de manipulação deliberada dos fatos pelos jornalistas. Pelo contrário, “as notícias são resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (principalmente os acontecimentos) num produto (as notícias)” (Traquina, 2001: 94). Esse processo se estrutura a partir de rotinas produtivas previamente definidas.

Segundo Traquina (1993), as rotinas produtivas permitem aos jornalistas transformar acontecimentos em notícias sem grandes sobressaltos. É também uma forma eficaz de lidar com os constrangimentos do tempo, já que a consciência temporal estaria subjacente à estrutura básica dessas rotinas (Schlesinger, 1993). Por fim, Sousa (2000) vai creditar à produção rotinizada a forma pela qual o jornalista avalia os acontecimentos, influenciando na escolha dos fatos a serem noticiados e na estruturação da notícia a partir da técnica da pirâmide invertida.

As rotinas produtivas constituem, portanto, um atalho fundamental para facilitar as decisões pessoais dos jornalistas. Para a realização deste trabalho, os profissionais da imprensa vão se valer também de uma série de tipificações que facilitam o processo de escolha do que é notícia. Segundo Mauro Wolf (1995: 175), os critérios de noticiabilidade ou os valores-notícia constituem-se num “conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gera a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar as notícias”. Wolf classifica estes valores a partir de uma série de elementos intrínsecos à atividade jornalística. Seriam eles: critérios substantivos de noticiabilidade (importância e o interesse da notícia); critérios relativos ao produto informativo; critérios relativos aos meios de comunicação; critérios relativos ao público ou a imagem que os jornalistas têm do público e os critérios relativos à concorrência.

Os valores-notícia são complementares. A combinação de valores define a publicação de determinado acontecimento. “Cada notícia requer uma avaliação – embora

automática e inconsciente – da disponibilidade e credibilidade das fontes, da importância ou do interesse do acontecimento e da avaliação dos critérios relativos ao produto, ao meio de comunicação e ao formato” (Wolf, 1995: 194). Além disso, eles estariam presentes em todas as etapas da produção noticiosa.

Internet: um novo espaço de atuação jornalística?

Enquanto profissão, o jornalismo é diretamente afetado pelo surgimento de novas tecnologias, o que nos leva a duvidar sempre da autenticidade dos novos espaços de atuação profissional. Esse novo jornalista é um jornalista *de verdade*? Que tipo de jornalismo é esse? Tais questionamentos foram feitos durante o aparecimento de outras formas de difusão de informação (fotojornalismo, radiojornalismo, telejornalismo, etc.) e se fazem presentes atualmente, com o advento da internet.

Para este tipo de situação, a legislação vigente (Decreto-lei nº 83.284/79) oferece uma resposta simplista. A única exigência necessária para a obtenção do status de jornalista no Brasil é a posse do diploma de um curso superior em jornalismo. A aplicação dessa lei no caso do jornalismo on-line, contudo, é extremamente problemática: é praticamente impossível saber se as notícias disponibilizadas na internet foram produzidas apenas por jornalistas com diploma. A categoria profissional organizada em sindicato defende explicitamente “ a necessidade de garantir este espaço como privativo do jornalista”.

Para Marc Laimé³ a ruptura brutal do exercício da profissão de jornalista pelas novas tecnologias digitais tende a transformar o jornalista em profissional autônomo, privado de garantias contratuais estabelecidas pelas empresas e pelos sindicatos e propenso a, fora de qualquer parâmetro ético, propor seus serviços de produtor de conteúdos multimídia e multisuporte a qualquer empresa que exerça uma atividade comercial no setor de comunicações.

A questão da legitimidade de um determinado meio enquanto esfera de atuação jornalística torna-se muito mais complexa do que a simples definição legal. Segundo Ruellan (1997), ela se desenvolve por meio de um processo de conquista do mercado de trabalho por uma determinada categoria profissional. O monopólio desse mercado se

³

Lês Nouveaux Barbares de l’information em ligne. *Lê Monde Diplomatique*, julho de 1999.

estabelece a partir de uma competência específica, construída de comum acordo entre as partes interessadas nas relações de trabalho (profissionais, patrões e sindicatos).

O resultado é o estabelecimento de uma fronteira e de um processo de diferenciação social. Parte do grupo que exerce determinada atividade é excluída e marginalizada no processo de profissionalização. A outra parte, que atingiria o status de ‘profissionais de verdade’, buscaria organizar o espaço de trabalho em benefício próprio. Assim as mudanças de competência dentro de uma profissão estariam ligadas a negociações permanentes, com o objetivo de manter a coerência do território e garantir a reprodução do grupo profissional

No caso da internet, esse processo se deu de forma precária. Inicialmente, a credibilidade jornalística de algumas empresas foi utilizada como estratégia de atuação no então nascente mercado de notícias on-line. Ao associarem suas marcas e seu *know-how* às informações divulgadas na internet, os grupos de comunicação encontraram uma forma de se estabelecer em meio à infinidade de *sites* independentes que proliferavam na Rede Mundial de Computadores. Seguindo essa estratégia, vários jornalistas que atuavam em mídias tradicionais foram contratados a peso de ouro para dirigirem esses novos sites noticiosos no auge do “boom” da internet, entre 1999 e 2002. Enquanto diretores de redação, esses jornalistas procuraram adaptar as características do novo meio às práticas oriundas do jornalismo tradicional. Mas o jornalismo já vinha sofrendo pressões por parte das empresas de comunicação no sentido de flexibilizar seu estatuto profissional. E, na medida em que o webjornalismo ainda carecia de legitimidade enquanto espaço jornalístico, esse processo de desregulamentação ocorreu de forma muito mais eficaz nas webredações. “Assim, como a internet aboliu as fronteiras do tempo e do espaço, o novo mercado de produção de notícias quer abolir a figura do jornalista. Ele se chama agora ‘operador de Internet’ ou ‘produtor de conteúdos’, expressões adotadas há quase uma década pela Associação Nacional de Jornais (ANJ)” (Adghirni, 2002: 155). Com o tempo, os *sites* de notícia entenderam que era mais fácil e mais barato contratar estagiários de outras áreas, não necessariamente de comunicação. Com salários menores e sem os vícios e exigências de um jornalista formado, esses “produtores de conteúdo” passaram a ocupar parte do novo mercado de trabalho.

Se a conquista desse mercado pelos jornalistas está ainda cercada de questionamentos, parece haver indícios mais seguros de que as práticas profissionais no

jornalismo on-line começam a se consolidar. Como veremos a seguir, a produção de notícias para a internet já possui suas especificidades, embora continue intrinsecamente jornalística.

Rotinas que se transformam, uma identidade em consolidação

Nesta seção serão estudadas as rotinas de produção de sites que se dedicam à cobertura on-line. Buscaremos ver o que há de novo nessas rotinas em comparação aos outros meios. Para a realização da análise, adaptamos para o contexto da produção on-line as definições francesas de “jornalista em pé” (*journaliste debout*) e “jornalista sentado” (*journaliste assis*)

O termo “jornalista em pé” serve para designar a modalidade de apuração de informações em que o repórter ‘sai à rua’ e entra em contato direto com as fontes. O termo corresponderia, de forma imperfeita, à noção inglesa de *gatherer* (Neveu, 2001) e está intimamente relacionado à figura do “legs’ man”, do repórter que vai às ruas em busca dos eventos a serem noticiados.

No jornalismo on-line, o “jornalista em pé” dedica-se geralmente à produção de notícias em tempo real. Assuntos ligados à economia, política, esporte exigem que o repórter acompanhe diretamente os acontecimentos. Normalmente, esse jornalista deve divulgar toda e qualquer novidade sobre um evento o mais rápido possível. Essas informações são repassadas à redação pelo telefone celular e transformadas em notas de dez linhas por um jornalista ou por um digitador.

Em algumas situações, o “jornalista em pé” pode também estar portando um *laptop* e uma câmera digital. Nesse caso, as notícias são produzidas no local, sem a necessidade de passarem pela redação. Contudo, nem todos os *sites* possuem estrutura para realizar esse tipo de cobertura. No portal do *Universo On-line* (UOL), por exemplo, essa forma de transmissão fica restrita apenas à equipe do *UOL News*⁴. Além disso, esses recursos são utilizados somente em eventos de grande importância.

A contratação de jornalistas exclusivos para fazer o trabalho de apuração externa em *sites* jornalísticos é algo cada vez mais raro nas redações. O custo do profissional “em pé”

⁴ Segundo entrevista concedida aos autores pela então diretora de conteúdo do UOL, Mário Strecker.

tornou-se inviável para as empresas de comunicação, principalmente após o fim da “bolha especulativa” que tomou conta da internet durante os primeiros cinco anos:

A Folha chegou a ter 50 pessoas. Eu acho que perdeu uns 60 a 70% no corte. Cortaram a carne mesmo. Primeiro houve um reagrupamento de editorias. Num segundo momento, houve um movimento de “vamos enxugar tudo isso”. A Folha On-line tinha repórteres e redatores lá em São Paulo e passou a enxugar para só ter redatores-repórteres ou repórteres-redatores (Camilo Toscano, repórter da Folha On-Line, em entrevista a Francilaine de Moraes).

Atualmente, a Folha On-line é um dos poucos jornais que ainda mantém alguns jornalistas exclusivos para internet. Com uma equipe de apenas seis repórteres, o *CorreioWeb*⁵ conta com a colaboração espontânea dos profissionais que trabalham para o jornal impresso *Correio Braziliense*. Os sites dos grupos Globo e Estado de São Paulo também adotaram essa estratégia, mas esse tipo de “colaboração” acontece por determinação contratual.

Um modelo de produção de notícias bastante adotado pelas webredações é o que os franceses chamam de *journaliste assis* ou “jornalista sentado”. O termo é utilizado para designar “um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista” (Neveu, 2001: 07). Neste sentido, remete à noção inglesa de *processor*. Embora não seja uma profissão exclusiva do meio on-line – funções “sentadas” como a edição e a copidescagem já existiam nas redações convencionais – a figura do “jornalista sentado” adaptou-se muito bem às condições de produção para a Web. Como repórter de notícias em tempo real, ele é responsável pela transposição para a Web de material informativo produzido por outros meios, sejam eles jornalísticos ou não. “Na verdade a gente abre milhares de sites e fica checando todos. Eventualmente, a gente lê, pega a notícias de dois ou três sites, junta e faz uma nossa”, resume o coordenador do produto *Últimas* do *CorreioWeb*, Giulliano Fernandes.

O trabalho desse “jornalista sentado” varia de acordo com o site. Em empresas onde a figura do “jornalista em pé” ainda prevalece, como a *Folha On-Line* e a *Agência Estado*,

⁵ Site ligado ao jornal ‘Correio Braziliense’ do grupo Diários Associados. Disponível em: www.correioweb.com.br

o trabalho deste profissional consiste em pegar as informações transmitidas via celular pelo repórter e transformá-las em notícias para a internet:

Como o repórter Ricardo Mignone ficava sozinho em Brasília, havia um movimento dele passar as aspas, dizer qual era o lead e a gente montava o texto aqui, enquanto ele ia para outra pauta. Muitas vezes, era um texto passado de cabeça, pelo telefone. Por isso, era necessário que a gente fizesse alguns ajustes, que incluíssemos alguma coisa que a pessoa não deu: a contextualização do dia, o porquê daquela notícia ser importante. Essa era parte a gente fazia na redação (Camilo Toscano, repórter da Folha On-Line, em entrevista à Francilaine de Moraes).

É este jornalista também que, ao final do dia, pode transformar as várias notas numa matéria consolidada, contextualizando os acontecimentos do dia.

Rotina semelhante acontece em sites como o francês *Le Monde Interactif*, onde 40% do material publicado no *site* tem origem nas reportagens produzidas pela equipe da versão impressa⁶. Embora as redações funcionem em prédios diferentes, as redes telemáticas permitem uma interação virtual entre as duas redações.

O trabalho do “jornalista sentado” é diferente em portais noticiosos como *Universo On-Line* (UOL), onde as notícias provêm do material produzido pelos vários parceiros que integram *site*. Segundo a diretora de conteúdo do UOL, Márion Strecker, cada parceiro possui uma redação própria e publica notícias em páginas distintas. O trabalho dos jornalistas do UOL consiste em receber e redistribuir as informações pelo portal:

O ‘Últimas Notícias’ é uma estação temática que é produzida em parte pela nossa própria equipe, mas o grosso das informações vem de agências como Folha, JB, France Press, Globo, Reuters e também de fontes específicas, de sites especializados. O nosso papel aqui é o de receptor e finalizador da forma como estas informações vão aparecer para o público.

Sites de menor porte, por sua vez, dependem quase que exclusivamente de material externo. É o caso do *Últimas do CorreioWeb*, onde a seção de tempo real do *site* é produzida apenas por seis profissionais. A saída encontrada por este jornal on-line foi produzir informações a partir do material de agências de notícias, da adaptação de *releases* e avisos de pauta enviados pelas assessorias de imprensa e por serviços de rádio-escuta e TV-escuta.

⁶ Em entrevista para. ‘Le journal du Net’ em 11.01.2001.

Clarín.com : uma experiência Argentina

O mesmo acontece com as rotinas produtivas do *Clarín.com*, que funciona num prédio independente da redação do jornal-papel em Buenos Aires. Segundo Thais de Mendonça Jorge⁷.....

Os jornalistas do Clarín.com são contratados pela empresa Claringlobal.com.ar, que pertence ao Grupo Clarín. Cerca de 20 redatores fazem a seção Último Momento (UM), que é, na verdade, a atualização do site em tempo real. Todos trabalham oito horas/dia, em três turnos (das 7 às 15 horas; das 15 às 23 horas e um plantão de madrugada). Não há pagamento de horas extras, que são compensadas com folgas. Isso só acontece raramente, quando um grande assunto estoura, como, por exemplo, o atentado em Londres do início de julho. Ninguém vai às ruas. Todas as notas são feitas na redação. A atualização é feita com base nos sítios de outras agências, rádios e emissoras de TV. Os redatores vigiam o tempo todo o que acontece nos outros sites e copiam as notícias, modificando os títulos e fazendo uma colagem dos textos encontrados. As imagens acopladas às matérias são retiradas do canal a cabo TN (Todo Noticias), do próprio grupo Clarín, editadas e colocadas no sítio clarín.com. Os áudios são da Rádio Mitre, que também é do grupo.

De acordo com o depoimento da pesquisadora, a pauta é feita à meia-noite pelo plantão, responsável também por colocar na página Internet as matérias do Clarín papel (edição que estará nas bancas no dia seguinte). Algumas notas que sobram da edição papel também vão para o Clarín.com. Quando chega o primeiro editor da manhã, às 7h, ele já pega essa pré-pauta, discute com o plantão da madrugada e elabora um novo documento que guiará o trabalho durante o dia.

Além das matérias atualizadas incontáveis vezes ao dia, o Clarín.com também tem enquetes online, que registram as opiniões dos leitores e seus comentários sobre temas do

⁷ A professora e jornalista Thais de Mendonça Jorge é doutoranda do PPG/FAC/UnB e realizou estágio de observação das rotinas produtivas do Clarín.com durante o mês de julho/2005 com o objetivo de recolher material para sua tese de doutorado, sob orientação da autora deste trabalho. Ela deu depoimento exclusivo para a elaboração desta artigo.

dia-a-dia, como uso de celular, esportes, comportamento, etc. Ninguém dá retorno aos leitores, apenas seus comentários são colocados no site.

As chamadas que aparecem movendo-se no alto da página são uma maneira de chamar a atenção para assuntos que estão sendo preparados. Um tema importante merece antes uma frase em vermelho, que vai se desenrolando enquanto o jornalista escreve o texto. No momento em que vira matéria, o vermelho é substituído por outro ou simplesmente desaparece.

Ela acrescenta ainda, sem tirar conclusões, apenas narrando e descrevendo o que observou para analisar em sua tese que.....

O clarin.com é feito de várias partes que se juntam. O editor Marcos Foglia é o responsável direto pelo “Ultimo Momento” (UM), que trabalha com compilação de notícias online. As outras partes – Conexiones, Blogs, Especiais – realmente têm repórteres na rua, porém, sem nenhuma obrigação com o dia-a-dia. Conexiones trata de “tendências”, com todo tipo de assunto, de TV a Sociedade. Renova-se todo dia, mas as notícias são frias. Os Especiais são matérias tipo revista, produzidas por uma equipe multidisciplinar, que envolve produtor, desenhista, especialista em áudio-vídeo, fotógrafo-cinegrafista, técnico em informática e são publicadas a cada mês ou a cada duas semanas. Os Blogs – que ficam na página a semana toda – são feitos fora por um jornalista terceirizado.

Acompanhando a observação da pesquisadora, participamos de uma entrevista com o editor-chefe do Clarin.com, Marcos Foglia. Para ele, “definir os critérios de noticiabilidade do jornalismo online é um grande desafio. Achar o tema mais importante no momento certo, ou seja, encontrar o equilíbrio entre o fato e o momento é o grande desafio para o jornalismo na internet”.

Mas ele nega que não haja critérios de hierarquia no Clarin online. “Não somos agência de notícia, somos um site de notícias”, diz ele para esclarecer que tem critérios de edição como num jornal normal. Na medida em que a notícia vai crescendo a equipe vai dando maior atenção ao fato, envolvendo mais pessoas na cobertura e dando a atenção que o fato merece. O que muda basicamente é o ciclo de distribuição da notícia que rompe com a periodicidade tradicional (diária, semanal, mensal no caso do impresso) para satisfazer uma demanda permanente de informação.

O que percebemos na visita à redação do site Clarin em Buenos Aires e nas entrevistas que realizamos, é que a equipe parece ter integrado valores consolidados do jornalismo tradicional (critérios de noticiabilidade, hierarquia da importância dos fatos, investimento em profissionais habilitados) ao novo suporte digital. Alias, para Foglia “não existe diferença entre webjornalista e jornalista simplesmente. O que existe são bons ou maus jornalistas”.

De fato, um “bom jornalista”, no sentido construído pela história e pela sociologia da profissão, não se contenta em divulgar uma notícia cuja origem nem sempre é verificada. Ele a decompõe, coloca-a em perspectiva, compara-a outros fatos da atualidade. O essencial da profissão de jornalista permanece o mesmo: coletar a informação, verificar sua veracidade e divulgá-la da maneira mais justa, mais honesta e mais responsável possível.

Em comum, com outros sites analisados no Brasil, o fluxo noticioso do Clarin.com é alimentado principalmente de dentro das redações. “*Em linha* implica um jornalismo estritamente sentado que consiste em reunir informações disponíveis (e freqüentemente propostas espontaneamente pelas fontes), disponibilizá-las pelo valor e dirigi-las ao público⁸” (Ruellan, 1998: 83). Nesse sentido, o “jornalista sentado” desempenha acima de tudo a função de *gatekeeper*. Ao selecionar dentre uma infinidade de informações disponíveis quais devem ser publicadas como notícias, “os ‘porteiros’ contribuem, assim, para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo” (Kunczik, 1997: 237).

Jornalismo on-line e valores notícia

Para realizar esse trabalho de filtragem, os webjornalistas vão se orientar à partir de critérios de noticiabilidade que diferem muito pouco do que é utilizado em outras mídias:

A equipe recebe informações de todas as fontes de conteúdo do UOL, tanto de parceiros, como de produtores internos de conteúdo e seleciona conforme os critérios jornalísticos mais óbvios e básicos, do tipo: a notícia é nova? É uma notícia de fato? Qual o impacto que ela vai ter? Quantas pessoas esta notícia pode interessar? Que informações nós temos para sustentar este título aqui? Temos uma preocupação em atender os interesses de um público muito grande. Um público que se interessa por política, mas também por economia, esportes, cultura, notícias

⁸ Tradução livre do autor, de “*En ligne implique un journalism strictement assis qui consiste à réunir des informations disponibles (et souvent proposées spontanément par les sources), à les mettre en valeur et à les diriger vers le public.*”

internacionais, guerra, ciência, e assim por diante. A nossa preocupação é genérica, neste sentido, como em um jornal diário. (Márió Strecker, diretora de conteúdo do UOL)

Esses critérios são também influenciados pela necessidade de produzir e editar notícias em tempo real, o que leva a mudanças na definição do que é notícia. As notas curtas, sem contextualização sobre temas ainda em andamento são comuns durante a cobertura de alguns eventos. “Em vez do esquema tradicional ‘fabrica-se depois distribui-se’, com todos os limites industriais que isto implica, era possível distribuir antes de fabricar. Ou seja, as notícias podiam ser divulgadas antes da publicação. Uma notícia em publicação já era uma notícia” (Patino, 2001: 02).

O resultado é a publicação de notícias a “conta-gotas”, de informações ainda sem confirmação e de notas praticamente irrelevantes do ponto de vista do internauta. Segundo Sylvia Moretzsohn (2002), este jornalismo em “tempo real” estaria obcecado pelo fetiche da velocidade. Se o jornalismo sempre foi marcado pela contradição entre tempo e precisão das informações, na era do tempo real esse dilema é resolvido pela simples eliminação da necessidade de se veicular informações corretas e contextualizadas. Tudo pode virar nota e ser transmitido o mais rápido possível. Assim, o número de erros cometidos se multiplica. Se aconteceu um acidente, o número provável de vítimas é logo publicado.

Para a pesquisadora Thaís de Mendonça.....

‘é nesse aluvião de informações em tempo real que os conteúdos, pedra de toque do jornalismo de prestígio, caem na mesmice. A apuração é medíocre; as fontes, restritas; a reprodução de matérias, uma constante. O fascínio pelas novas tecnologias, que disponibilizam informações cada vez em velocidade mais alta, leva a profissão ao risco de se tornar banalizada, sem função social, inserida a tal ponto no mercado que não há diferença entre consumir uma notícia e um sanduíche. A Mcdonaldização do jornalismo é uma tendência em que só o discurso é o da velocidade. Na realidade, o que se consegue é ocultar as maneiras como são obtidas as notícias, as condições de trabalho desumanas dos jornalistas e a concorrência às vezes desleal e sempre

Pouco se cria tudo se copia

O leitor brasileiro é ávido por notícias fresquinhas. Somos um dos primeiros leitores mundiais em tempo real . 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. 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.

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. 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 Brasília 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 Desenvolvimento e os temas relacionados a projetos de infra-estrutura sendo os Ministérios das Comunicações e Minas e Energia e as agências reguladoras Aneel e Anatel, os pontos centrais. Para realizar todas essas 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 Freire⁹ que trabalhava para o IG (Internet Grátis) em 2003. 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.

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*

⁹

Internet e Desinformação – trabalho de conclusão de curso em Comunicação/Jornalismo – UnB, julho 2003 – sob a orientação da autora deste texto.

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.

Freire narra de forma extremamente significativa, a jornada de um webjornalista na cobertura do Banco Central mas por uma questão de espaço não reproduziremos a narrativa aqui. O que fica claro é que os jornalistas trabalham com matérias pré-fabricadas, textos com linhas pontilhadas que serão preenchidas na medida que as informações vão chegando, em frações de minutos, sem tempo para verificação. Exemplo:

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

Os “fakes” “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..

Jornalista sentado e a mídia da memória

A produção de notícias para a Web não se resume apenas ao factual, ao que é publicado instantaneamente. O jornalismo on-line dedica-se também à produção de material informativo para o armazenamento de informações em bancos de dados, seguindo o formato narrativo da indexação de temáticas jornalísticas (Moraes, 2004). A internet é, ao mesmo tempo, a mídia da instantaneidade e a mídia da memória. A ausência de limitações

de espaço na Rede possibilita a cobertura exaustiva de alguns assuntos, reunidos em “*sites* especiais”.

O trabalho de organização e alimentação de um produto ligado à mídia da memória, é o espaço por excelência do “jornalista sentado”. A função do webjornalista, neste caso é a de pesquisa e contextualização dos assuntos que vão compor os “especiais”.

A produção de *sites* especiais não segue um padrão definido. Ela pode ser planejada de antemão, como na cobertura de assuntos “frios” (como o Especial Bossa Nova do Estado de São Paulo) ou de eventos de grande importância, cujo o acontecimento pôde ser antecipado pela redação (como o *Especial Eleições* de 2002, publicado pelo *CorreioWeb* ou o *Especial Guerra no Iraque*, publicado pela *Folha On-Line*). Há ainda a possibilidade de algum assunto ganhar relevância no decorrer da cobertura e merecer, por isso, a criação de um *site* especial.

A criação de produtos ligados à mídia da memória indica um distanciamento maior da prática jornalística tradicional. A noção de atualidade do acontecimento deixa de ser o valor-notícia mais importante desse material. Um especial pode ficar armazenado nos servidores do *site* e ser consultado a qualquer momento, como material de pesquisa. Além disso, as informações contidas na mídia da memória podem ser organizadas à partir de outros formatos narrativos, diferentes da tradicional pirâmide invertida.

Considerações finais

Enquanto espaço de atuação jornalística, a internet não se desenvolveu de forma linear. O rápido avanço das tecnologias de difusão de informações pelas redes telemáticas não se traduziram necessariamente em mudanças na prática jornalística. Ao contrário, o desenvolvimento do jornalismo on-line foi marcado por avanços e retrocessos e sofreu influência de fatores de ordem econômica e social e da atuação individual de jornalistas e empresários da mídia

No decorrer desses processos, as rotinas produtivas do jornalismo on-line começam a se estabelecer. Nota-se um movimento de apropriação da tecnologia pelas práticas profissionais já existentes. A questão dos valores notícia demonstra bem essa questão. Se, a princípio os jornalistas insistem em se pautar pelos mesmos critérios da mídia tradicional,

as diferentes temporalidades presentes na Rede (simultaneidade e memória) acabam influenciando também no formato final da notícia.

Por fim, é possível entender a dimensão midiática da internet como um espaço de atuação do jornalista. Embora hajam diferenças no suporte e nas rotinas, acreditamos que o trabalho jornalístico também está presente na produção on-line. Essa crença é corroborada pelo depoimento do jornalista Paulo Henrique Amorim:

A minha experiência com a internet é uma experiência extremamente gratificante. Eu tenho a impressão que eu realizo o meu trabalho de jornalista em toda a sua plenitude. Eu gosto muito de ser jornalista e a internet nada mais é que um instrumento para a divulgação de informação. Já trabalhei em jornal, revista semanal, revista quinzenal; já trabalhei em jornal diário. Então, no fundo eu estou fazendo a mesma coisa (...), acrescido que a internet me dá acesso a um público que normalmente eu não teria acesso. É um público que tem um certo ceticismo, uma certa descrença com a mídia tradicional. E com esse público que eu falo (Paulo Henrique Amorim, apresentador do UOL News, em entrevista aos autores, janeiro de 2002).

É claro que, ao falarmos de uma nova tecnologia, temos mente as constantes transformações que internet pode vir a sofrer. Mas a forma como o jornalismo on-line desenvolveu-se nos últimos dez anos já nos permite delimitar contornos um pouco mais precisos sobre o tema. A partir, é preciso aguardar como as mudanças dentro do cenário midiático vão afetar as práticas produtivas na Rede.

Referências Bibliográficas

- ADGHIRNI, Zélia, Leal. 'Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista' in MOTA, Luiz Gonzaga (org.) *Imprensa e Poder*. Brasília, Editora UnB, 2002, pp.151-166.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.
- KUNCSIK, Michael. *Conceitos de jornalismo – Norte e Sul*. São Paulo, Edusp, 1997.
- MORAES, Francilaine Munhoz de. *Discurso jornalístico on-line: a perspectiva crítica da narratividade*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de Brasília, 2004.
- MORETSZHON, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real” – o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro, Revan, 2002.

NEVEU, Erik. *Sociologie du journalisme*. Paris (França), La Découverte, 2001

PATINO, BRUNO. *Transmettre, réagir, se souvenir : le journalisme sur l'Internet.*, Tradução-livre de Zélia Adghirni in *Text-e.org*. 14/12/2001. <http://www.text-e.org/conf/index.cfm?fa=printable&ConfText_ID=8>.

RUELLAN, Denis. *Les pro du journalisme – De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*. Rennes (França), Presses Universitaires de Rennes, 1997.

_____. 'En ligne: um jornalista como les autres?'. *Les Cahiers du journalisme – journalisms et technologies nouvelles de mutations obligeés*. Centre de Recherche de l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille. Lille (França), dezembro de 1998.

SCHLESINGER, Philip. 'Os jornalistas e sua máquina do tempo' in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, histórias*. Lisboa (Portugal) Vega, 1993, pp.177-190.

SOUZA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra, Portugal, Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. 'As notícias' in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, histórias*. Lisboa (Portugal) Vega, 1993, pp. 167-176.

_____. 'A descoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento' in TRAQUINA, Nelson (org.) *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra (Portugal) Minerva, 2000, pp.13-43.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 4ª ed. Lisboa (Portugal), Presença, 1995.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

A valorização do diálogo na programação da futura TV Digital de canal aberto no Brasil¹.

Crocomo, Fernando Antonio, Dr.²,
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho procura encontrar elementos de interação³ em programas da TV aberta brasileira e também recursos de interatividade técnica na programação de canais pagos da Sky, transmitidos por satélite. A partir de uma análise de diversos programas, encontramos algumas situações opostas: uma relação próxima do diálogo em alguns canais sem recursos técnicos avançados de interatividade e pouco aproveitamento

¹ Trabalho apresentado no III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 27 a 29 de novembro de 2005.

² Jornalista e professor adjunto de telejornalismo do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Desenvolve pesquisa na área de TV Digital e a participação das comunidades na programação da TV (Produção Interativa de TV – Projeto Marint – www.marint.ufsc.br). Atualmente é coordenador de Linguagem e Apresentação da pesquisa “Serviço em Saúde” do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD). E-mail: crocomo@cce.ufsc.br.

³ Como pelo dicionário Aurélio (FERREIRA, 1999) interatividade é a “capacidade (de um equipamento, sistema de comunicação ou de computação, etc.) de interagir ou permitir interação”, neste trabalho tomamos como referência o uso de equipamentos eletrônicos nas situações de interatividade. Para situações diferenciadas, como a troca de cartas, falaremos apenas em “interação”, mesmo sabendo que muitas vezes a resposta às cartas se dá na transmissão televisiva. Em alguns programas de TV, entretanto, de maneira generalizada, qualquer relação com o telespectador vem sendo chamada de interatividade.

desses recursos bidirecionais em canais que possuem interatividade. Apontamos algumas sugestões que podem ajudar na elaboração de programas que garantam uma efetiva participação das comunidades na futura TV digital aberta no Brasil.

1. TV aberta

1.1 Cartas

Em busca de um entendimento mais claro do que vem a ser interação na TV aberta brasileira, decidimos acompanhar a programação de cinco emissoras de TV, no dia quatro de julho de 2004, um domingo. A data nada tem a ver com a independência dos EUA. Foi apenas uma coincidência. A única preferência era pelo domingo, quando são anunciados programas voltados para a “família”. As emissoras escolhidas: TV Cultura de Santa Catarina, SBT, Record, TV Barriga Verde (Bandeirantes) e RBS (Globo).

Para garantir uma interação com o público, alguns programas recebem cartas dos telespectadores. O *Globo Rural*, da Rede Globo vai atrás de especialistas, em todo o Brasil, para tirar as dúvidas de seus telespectadores. A TV Cultura, em seus intervalos, coloca no ar figuras, desenhos enviados pelas crianças que assistem a sua programação infantil. O *Fantástico*, da Rede Globo, inovou com o “Correio Nacional⁴”, apresentado por

⁴ A informação que está no site da Globo, a mesma apresentada no *Fantástico*, é a seguinte: “a partir de agora você pode mandar um recado através do “Correio Nacional” do Fantástico. Uma novidade que você queira contar, ou mostrar, pra alguém que esteja muito longe... Você manda uma carta para o Fantástico,

Maurício Kubrusly. A proposta é a seguinte: se o telespectador quer mandar um recado ou mostrar alguma coisa para alguém que está muito longe, é só mandar uma carta. Se a pessoa for a escolhida, a equipe da TV vai até a casa da pessoa. Nesse domingo em que acompanhamos o programa, foi mostrado o recado de Gabrielle, que em 1997, na época com 17 anos, fugiu com o namorado, André, de Boa Vista, Roraima, para Santa Catarina. Ele era 13 anos mais velho e a mãe dela não concordava com o namoro. No “Correio Nacional” Gabrielle deu o recado para a mãe e apresentou os dois filhos.

As cartas garantem a participação de um público sem acesso a telefones e/ou Internet. O interessante nesses exemplos é que, mesmo com a utilização de cartas, existe um retorno próximo dos telespectadores. A única questão ainda em aberto é em relação à participação: dependendo da audiência, é um processo complicado atender a todos, devido ao volume de cartas. Algumas emissoras dão apoio e esclarecimento direto para o telespectador, caso não seja possível atender durante o programa. É o caso do *Globo Rural*⁵.

Outro programa que utiliza o sistema de cartas e também fax e e-mail é o *Domingo da Gente*, da Record. Num dos quadros, “A princesa e o plebeu”, uma adolescente inscrita pode viver um dia de princesa. No programa⁶ de 4 de julho, Netinho mostra gravações feitas em Angola⁷. Uma das princesas selecionadas, Telma, estava muito doente, com malária. Netinho chegou a visitá-la no hospital, mas ela não estava consciente. Algumas horas depois da visita, Telma morreu. O governo de Angola doou uma casa à família, que vivia num barraco, em Luanda.

contando tudo, detalhes, bem explicadinho. Não esqueça de colocar o endereço ou um telefone para contato. Se seu recado for escolhido, uma equipe do Fantástico vai até você, grava o seu recado e apresenta no Fantástico. Tome nota: envie sua carta para a Caixa Postal 26.517. O CEP é: 04311- 970. São Paulo. São Paulo. Atenção! Só serão aceitos os recados enviados por carta!”. (FANTÁSTICO, 2004).

⁵ Quem cuida do setor de cartas no *Globo Rural* é Helen Martins.” Não é tarefa fácil ler, responder e encaminhar as cerca de 1400 cartas enviadas mensalmente pelos telespectadores. Tamanha dedicação sempre valeu a pena. Muitas das correspondências são ótimas fontes de pautas e acabam se transformando em reportagens de até 20 minutos de duração”. (GLOBO RURAL, 2004)

⁶ “O próprio Netinho criou o famoso quadro em que uma adolescente vive um dia especial, um dia de princesa. Eles conversam sobre a vida, as perspectivas, as dificuldades, as decepções da princesa e também sobre os caminhos que existem para a construção de um futuro mais feliz. Depois, os dois seguem para as compras. A princesa sempre ganha uma montanha de presentes! E ainda tem direito a um passeio bem bacana, num parque, num ponto turístico, numa cidade diferente. Ela passa também por uma transformação visual e no final do quadro sempre uma grande surpresa..”. (DOMINGO, 2004)

⁷ “Primeiramente atendendo ao continente africano e sul da Europa, nossa programação gerou uma ótima repercussão, principalmente nos países da África de língua portuguesa, sobretudo em Angola e Moçambique. Nestes países, programas como Raul Gil e Domingo da Gente com Netinho são líderes de audiência, já que o nosso sinal é captado por antenas parabólicas, e a maioria destes países dispõe apenas de uma estação de tevê”. (RECORD, 2004).

Já nos jogos transmitidos pela Globo tem-se a pergunta interativa feita pela Internet e respondida por um dos comentaristas do jogo. No domingo da nossa pesquisa, a partida era Corinthians x Santos.

1.2 Votações

Nas votações ou recados por telefone acompanhamos três programas, no dia 4 de julho de 2004:

1. *Domingo Legal*, do SBT, apresentado por Gugu Liberato. O contato entre telespectadores e o programa é chamado de “Portal da Voz”. A informação dada é que, para participar, é preciso ligar para um telefone sendo cobrada tarifa de ligação de longa distância para telefone móvel, mais impostos. No domingo que acompanhamos, Gugu explicava que, após a ligação ser recebida, era possível optar por: discar 1 e participar de um bate-bapo sobre os temas do programa, com possibilidade do tema ser levado para discussão no *Domingo Legal*; discar 2 e deixar sugestões numa caixa postal, discar 3 e participar de um jogo de perguntas e respostas para “fanáticos do SBT” e discar 4 para uma linha direta, uma “mensagem legal” que podia ser colocada no ar. A participação – pelo menos nesse programa – foi pequena.
2. *Jogo da Vida*, Bandeirantes, apresentado por Márcia Goldshmidt. O contato entre telespectadores e o programa é pelo “Alô Band”. Para participar, era preciso optar pela enquete do *Jogo da Vida*. A informação na TV era de que os usuários pagariam apenas o valor de uma ligação normal para celular. O caso apresentado era sobre Fabiula da Silva, que ficou conhecida como a “Darlene de Brasília⁸”. Ela estava respondendo a

⁸ “Fotos sensuais de uma ex-funcionária tiradas dentro de uma sala do Ministério da Agricultura -divulgadas por meio de e-mails - provocaram demissão e a abertura de uma sindicância interna pelo órgão para apurar a participação de outros funcionários da casa no ensaio. Fabiula da Silva, 18, usou uma sala do 9º andar do ministério, no qual funciona a secretaria-executiva, para tirar as fotos em poses eróticas, que foram distribuídas pela Internet. O fotógrafo, que permanece anônimo, seria um servidor do órgão, segundo Fabiula, que não revela o nome do colega. A sala foi usada duas vezes e havia sido emprestada por um fiscal federal da Agricultura, na hora do almoço. Segundo Fabiula, o dono da sala não sabia de sua intenção. “Ele emprestou para eu usar o computador”. Além de ganhar publicidade na imprensa, até agora, o episódio só lhe rendeu a perda do emprego e o apelido de Darlene, personagem da novela da Globo “Celebridade” que faz de tudo para se tornar famosa.” (FOTOS, 2004)

perguntas sobre o caso no programa. Os telespectadores votavam para dizer se ela estaria dizendo a verdade a respeito de fotos eróticas dela tiradas numa sala do Ministério da Agricultura e publicadas na Internet. Ela afirmava que tinha sido obrigada. Na votação final, a maioria, 65% das pessoas que ligaram, disseram que ela não estava dizendo a verdade.

3. *Fantástico*, Rede Globo. “A fantástica volta ao mundo - para onde você quer ir agora?”. Quem viajava mesmo era o apresentador Zeca Camargo. Através da Internet ou por telefone, os telespectadores votavam na próxima etapa da viagem. Antes, porém, eram oferecidas duas opções, dois lugares. Em 4 de julho, ele estava em Manila, nas Filipinas. Para a próxima etapa, os telespectadores poderiam escolher entre Udaipur ou Himalaia, na Índia. Venceu Udaipur, com 54% dos votos.

1.3 Vídeos

Tanto no Programa *Todos contra um* apresentado por Sílvio Santos, como no *Domingão do Faustão*, apresentado por Fausto Silva, são exibidos vídeos caseiros que tecnicamente foram enviados e/ou comercializados por pessoas ou empresas de fora da emissora. Cenas do cotidiano, feitas por amadores, que são exibidas na TV. Mas, no caso específico, sempre remetem a alguma situação constrangedora, pequenos acidentes, etc. inseridos para provocar risos nos telespectadores. No domingo da pesquisa foram ao ar os quadros: “Trapalhadas que acontecem nos casamentos”, no programa do SBT e as “Vídeo Cassetadas”, no programa da Globo.

2. TV por assinatura

Nos exemplos da TV por assinatura, optamos por apresentar aplicativos específicos da TV Digital Interativa (TVDI) disponibilizados pela Sky através da transmissão por satélite, com utilização do sistema de tecnologia europeia *Digital Video Broadcasting System* (DVB⁹). Para evitar dúvidas: o Brasil ainda vai escolher o sistema para a TV aberta, para transmissão terrestre. A Sky oferece um serviço de interesse

⁹ As outras tecnologias de TV Digital mais utilizadas no mundo: *Advanced Television Systems Committee* (ATSC), utilizada nos EUA e *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB), utilizada no Japão.

público, sob regime privado, por autorização e disponibilizado por satélite¹⁰. O usuário precisa ter uma pequena antena parabólica que recebe o sinal do satélite. Um cabo da antena é ligado à uma pequena caixa que fica ao lado do televisor (Unidade Receptora Decodificadora – URD – ou *set to box*). As aplicações interativas dependem dos níveis de interatividade. Existem 3 níveis. No primeiro, os dados transmitidos são armazenados. Ao acessar as informações disponíveis em hipertexto na tela, o usuário estará na verdade “navegando” dentro dos dados armazenados na URD. É também chamada “interatividade local”, ou interatividade de nível 1. No segundo tipo, utiliza-se um canal de retorno, geralmente via rede telefônica. Aqui é possível retornar a mensagem, mas não necessariamente no mesmo momento. Na interatividade nível 3 é possível enviar e receber em tempo real, como nos *chats*. Na Sky do Brasil estão disponíveis os níveis 1 e 2 de interatividade.

Desta forma, além da programação, do fluxo normal de áudio e vídeo, são “baixadas” na URD informações adicionais que podem ser consultadas na tela, de maneira individualizada, independente da programação. Quando o usuário envia informações, isso é feito pelo modem que está dentro da URD, ligado à linha telefônica.

Os exemplos que vamos apresentar são de programas que já contam com recursos de interatividade oferecidos pela TV digital, ou seja, aplicativos¹¹ utilizados a partir dos equipamentos da TV e da Sky com conexão à linha telefônica. Um exemplo é a possibilidade de acesso, a qualquer tempo, a informações sobre a programação, como início e fim do programa e a sinopse de um filme.

Acesso à sinopse de um filme no canal 48, TNT/Sky

¹⁰ A Direct TV, também por satélite, oferece aplicativos semelhantes. A escolha da TV por satélite para acompanhamento foi feita não pelo sistema de transmissão (satélite), mas por já estar oferecendo serviços interativos no Brasil.

¹¹ O canal 1 da SKY é utilizado 24 horas por dia com o fim exclusivo de informar sobre o uso dos recursos disponibilizados.



Fonte: TNT, canal 48 da Sky/Brasil, no dia 29 agosto de 2004.

Durante toda a programação do canal Globo News, o ícone de interatividade (i) da Sky fica no alto do televisor, à direita (primeira tela da próxima página). Quando o usuário aperta o mesmo ícone no controle remoto, a imagem da programação normal diminui e vai para o canto direito do televisor (segunda tela). Entram então dados adicionais, uma página de informações e notícias, uma espécie de “portal” do canal Globo News.

O acesso à interatividade no canal Globo News pela Sky



Fonte: Globo News, canal 40 da Sky/Brasil, no dia 29 de setembro de 2004

Através das setas do controle remoto é possível navegar pelos links. Ao clicar no meio, aparecem mais informações. Como na próxima figura:

Navegação pelo sistema de interatividade no canal Globo News pela Sky



Fonte: Globo News, canal 40 da Sky/Brasil, no dia 29 de agosto de 2004.

Na tela da página anterior, capturada no último dia das Olimpíadas de 2004 (Atenas), enquanto o assinante da Sky assistia à matéria sobre o ouro ganho pela equipe masculina de vôlei, podia acessar informações da programação e notícias, de acordo com os temas disponibilizados nos links. No exemplo, pôde ler sobre o irlandês que agarrou o brasileiro Vanderlei Cordeiro de Lima durante a maratona. Dessa forma a informação fica garantida, independente de ter passado antes ou depois da programação normal em áudio e vídeo. Os textos desse portal de acesso podem ser visitados a qualquer hora. É claro que vão sendo atualizados, mas ficam à disposição por um bom tempo.

Exemplos semelhantes existem também em outros canais, como no GNT, mas não durante toda a programação. No programa *Alternativa Saúde*, o assinante tem as opções para navegação, como resumo do programa, perfil dos convidados, dicas e agenda. O aplicativo é semelhante no programa *TVZ*, do canal Multishow. Nesse caso, é possível acessar letras de músicas, independente do clipe que estiver sendo apresentado,

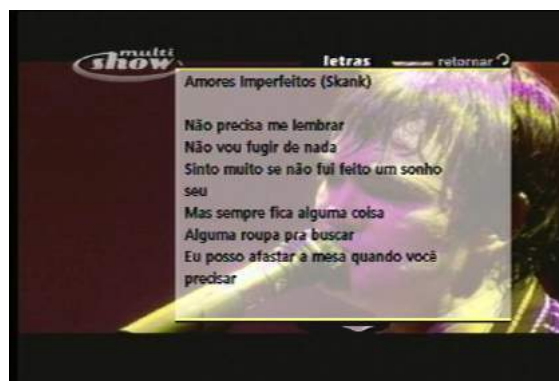
bem como acessar os outros tópicos. Os aplicativos, entretanto, ficam disponíveis apenas durante o programa.

Interatividade no programa “Alternativa Saúde”, pelo GNT/ Sky



Fonte: Alternativa Saúde, programa do GNT, canal 41 da Sky/Brasil, no dia 18 de setembro de 2004

Opções de interatividade do programa TVZ, pelo Multishow/Sky

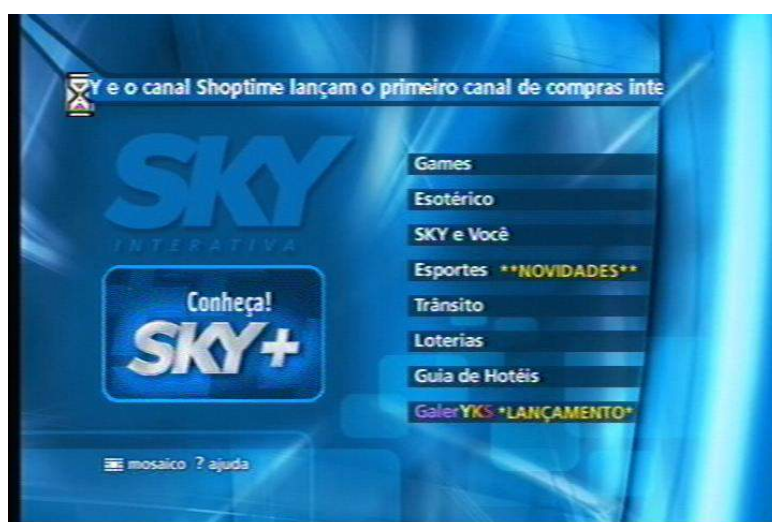


Fonte: TVZ, programa do Multishow, canal 42 da Sky/Brasil, no dia 29 de agosto de 2004.

Os aplicativos desse tipo estão disponíveis também no ClimaTempo, canal 25/Sky, onde é possível consultar se vai chover ou não em determinada cidade (ou saber outra

informação de meteorologia), sem a necessidade de ficar aguardando a informação pela narração dos apresentadores. A opção de interatividade também está disponível no canal 54/Sky, Fox News. A própria Sky disponibiliza o canal 210, específico para consulta/navegação.

Opções de interatividade no canal 210 da Sky, o “mosaico iTV”



← DESTAQUES AGENDA DO DIA QUADRO DE MEDALHAS BRASIL, MUNDO →				
Posição	País	Ouro	Prata	Bronze
18	BRASIL	4	3	3
1	Estados Unidos	35	39	29
2	China	32	17	14
3	Rússia	27	27	38
4	Austrália	17	16	16
5	Japão	16	9	12
6	Alemanha	14	16	18
7	França	11	9	13
8	Itália	10	11	11

Fonte: Canal 210 da Sky/Brasil, acessado no dia 29 de agosto de 2004

O “mosaico iTV” sempre fica disponível e tudo nele é para ser consultado através da navegação. É um canal de TV, deve ser selecionado como tal, mas mantém características com a forma de acesso a informações obtidas na Internet. Até a ampulheta, referente ao tempo de espera para “baixar” a informação, é semelhante. São informações de esportes, guia de hotéis, situação do trânsito, consultas esotéricas, etc. Em todos os exemplos citados, a interatividade tecnicamente é local, pois as informações que chegam além da programação de áudio e vídeo são residentes na URD e dali podem

ser acessadas. A Sky também oferece o SKY +, com a opção de gravação de até 50 horas de programação (com HD interno na URD¹²). Uma das vantagens, divulgadas pela operadora, é a possibilidade de parar um programa, mesmo ao vivo, para atender ao telefone ou tomar um café e, depois da ligação, voltar ao ponto em que parou ou seguir na programação normal.

Na programação da Sky, é possível encontrar também exemplos de programas com interatividade técnica de um nível acima: nível 2. Além do acesso às informações que estão na URD, é possível enviar dados para um computador da emissora ou para um provedor, como na compra de um filme pelo sistema *pay per view* ou de um produto pelo canal 21/Sky, o Shoptime. Na tela, o usuário escolhe o produto, digita pelo controle remoto o número do cartão de crédito, entre outras informações, e envia os dados (isto é feito pelo modem ligado à linha telefônica).

É assim a compra pela TV, o *t-commerce*¹³.

Opção de *t-commerce* pelo Shoptime, canal 21 da Sky

¹² O sistema é conhecido também como Personal Video Recorder (PVR).

¹³ "O canal Shoptime é uma aplicação interativa "enhanced", ou seja, uma aplicação que aparece na própria tela do canal, cobrindo a tarja de informações sobre os produtos que estão sendo anunciados. Nela o assinante escolhe o produto, a quantidade, o endereço de entrega e a forma de pagamento. Em seguida, indica a bandeira, o número e a validade do seu cartão de crédito. Os dados são validados e, antes de concluir a compra, o aplicativo apresenta um resumo do pedido. Depois de confirmar a compra, o assinante pode acompanhar o status do seu pedido no próprio menu interativo do canal Shoptime" Também no site da Sky existe a informação de que a operadora de TV foi a primeira a lançar no Brasil o *t-commerce*. O primeiro produto oferecido foi o próprio controle remoto dos equipamentos Sky. " O sucesso foi tão grande que, em apenas um dia, foram vendidos todos os controles remotos normalmente comercializados em um mês". (SHOPTIME, 2004).



Fonte: Shoptime, canal 21 da Sky/Brasil, no dia 29 de agosto de 2004.

3. TV tradicional de um lado, formato Internet de outro?

Apresentar esses dois lados da televisão brasileira tem como objetivo pensar o futuro da TVDI, principalmente tentar prever como será a utilização de recursos digitais interativos na futura TV aberta. Independente de uma análise que questione ou não a relação interativa mantida com o usuário nos exemplos citados, um fato é real: na TV aberta há uma relação muito próxima entre os temas que envolvem o uso da interatividade (ou de interação) e o telespectador; existe uma forte ligação com a programação em curso. O assunto da interação é tema do diálogo.

Já na programação dos canais por assinatura analisados existe também uma relação entre os temas, mas essa relação não entra no diálogo. A tecnologia para disponibilizar esses dados é de alta qualidade, mas de um lado seguem os programas e de outro as informações dos links. É certo que têm relação com o tema e são complementares, mas só ficam à disposição para uma possível consulta. Se for analisado o público a quem esses programas são destinados (de escolaridade e poder aquisitivo mais altos) não há problema algum. A facilidade de associar informações não-lineares, descontínuas, é mais facilitada. A fórmula adotada é muito próxima do uso da Internet. Vale o mesmo raciocínio: de um lado a TV, e sua programação normal e, de outro, recursos idênticos aos da Internet.

4. Futuro

Para o futuro há espaço para uma nova evolução. O exercício de pensar, planejar e produzir a nova TV aberta é que deve mostrar o rumo a lhe ser dado, passando a integrar esses novos recursos de interatividade no diálogo da TV. A partir dessa análise enumeramos alguns tópicos que talvez possam ajudar na elaboração de novos programas.

1. A TV, tal como a conhecemos hoje, é de natureza unidirecional. Isso significa que os programas sempre foram criados de um para muitos. Essa é a origem da transmissão, da palavra *broadcast*. O seu início está registrado na história da tecnologia, sendo a carta de David Sarnoff¹⁴ um documento importante:

“Tenho em mente um projeto de desenvolvimento que faria do rádio uma “utilidade doméstica” no mesmo sentido que o piano ou o fonógrafo. O receptor pode ser planejado na forma de uma simples “caixa musical de rádio” e programado para diversos comprimentos de onda, que seriam sintonizados simplesmente levantando uma chave ou apertando um botão. A “caixa musical de rádio” pode conter dispositivos amplificadores e um telefone alto falante, e tudo pode ser montado dentro de uma única caixa. A caixa pode ser colocada na sala de visitas ou na sala de estar, a chave ligada e a música transmitida é recebida. (...) Esta proposta seria especialmente interessante para fazendeiros e outras pessoas que vivam em regiões distantes, isolados das cidades. Com a aquisição de uma “caixa musical de rádio” poderão ter acesso a concertos, palestras, música, recitais etc... que estivessem ocorrendo na cidade mais próxima”. (ARMES 1999, p. 118)

Armes constata, nessa carta, a mudança radical na aplicação da tecnologia utilizada até então, já que os sistemas anteriores como o telégrafo, o telefone e a radiotelegrafia tinham potencial bidirecional: além de receber, era possível transmitir mensagens. Cita que Sarnoff “... propõe o sistema unidirecional que é a

¹⁴ David Sarnoff foi o operador que recebeu a mensagem de SOS quando o Titanic afundava em 1912 (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 162). Anos depois, passaria a trabalhar na RCA e teria papel fundamental no surgimento da televisão. Sarnoff também esteve no Brasil, na inauguração da primeira emissora brasileira de TV, a Tupi de São Paulo (MORAIS, 2000, p. 499).

característica específica da radiodifusão: um transmissor que não recebe retorno e um grande número de receptores que não podem transmitir, nem para a fonte transmissora nem entre si” (ARMES, 1999, p.119). O autor explica também que David Sarnoff consegue enxergar a possibilidade de lucro na venda dos aparelhos de rádio, sem se preocupar com a produção de programas. Seriam transmitidos “eventos existentes...sem alterações”. Outro fato curioso relatado pelo autor é que a comercialização do gramofone para uso doméstico também significou a perda do potencial de gravação que existia no cilindro – o fonógrafo - desenvolvido por Thomas Edison. “O gramofone tornou-se o primeiro dos novos meios a ser comercializado para uso doméstico...nesse sentido, o gramofone é ancestral direto de sistemas de “mão única”, como o rádio e a televisão”. (ARMES, 1999, p. 39).

2. A proposta de cada programa é que permite uma identificação ou não com o telespectador. Isso significa que um programa de natureza técnica unidirecional pode simplesmente transmitir informações que não representam ganhos expressivos, que não são assimilados e valorizados. Entretanto, outros formatos, com a mesma unidirecionalidade, podem gerar interação entre as pessoas. Essa valorização surge com o uso da linguagem, quando o diálogo - tanto através de palavras, como de imagens, expressões, comportamentos, etc. - auxilia nessa apresentação das informações. A mensagem, muitas vezes, acaba sendo aproveitada, gerando conhecimento para o telespectador.
3. A bidirecionalidade pode permitir, mas não garantir um diálogo real. Pode existir interatividade técnica, mas não interação que gere um retorno de benefícios para a comunidade. Nesse caso vale a mesma regra citada acima: o recurso tecnológico pode ser avançado, mas a linguagem e seu conteúdo e o formato dos programas devem ser apropriados para o uso potencial do recurso.
4. A justificativa para o uso de recursos técnicos de interatividade não deve ser a passividade do telespectador. Ela não é gerada pela tecnologia, mas pelo conteúdo e pelos formatos dos programas. O uso dos novos recursos pode não acabar com a passividade.

5. É preciso uma sintonia entre conteúdo e linguagem de televisão que conseguem motivar, mexer com as pessoas e os recursos técnicos de interatividade. Nas primeiras aplicações interativas do Brasil analisadas ficou visível que são recursos derivados da Internet. Em muitos casos estão ali na tela, em hipertexto, e não entram na linguagem da televisão, que segue, separada, o seu caminho na programação. As opções interativas são boas, podem ser interpretadas por pessoas que conhecem a Internet, mas, num primeiro momento, poderão não ser entendidas pela maioria do público brasileiro, de baixa alfabetização digital.

Ao considerarmos que os formatos dos programas é que devem justificar o uso de aplicativos de interatividade, sugerimos que os mesmos temas utilizados para diálogo na TV, os mais eficientes, sejam os motivadores da interatividade. A velha forma de se fazer televisão nem sempre está sendo valorizada, em nome de uma “modernidade” que, na verdade, não existe sozinha, sem o contexto geral da TV. A forma de narrar, de exibir imagens e apresentar os programas é que pode ajudar na ação do usuário, no entendimento dos recursos interativos. A alfabetização digital passa por esse processo, por esse apoio do recurso visual e da oralidade; das explicações dos velhos conhecidos da TV.

4.1 Novos recursos na velha TV

Essa combinação da velha linguagem da TV com as aplicações tecnicamente interativas não são a garantia total, mas, associadas com bons formatos, podem garantir interatividade entre as pessoas. A seguir utilizamos as considerações enumeradas acima para a análise de alguns programas citados. É uma visualização do uso dos recursos bidirecionais com alguns formatos hoje existentes na TV brasileira.

§ Dois exemplos do *Fantástico*. Na “Fantástica volta ao mundo”, de Zeca Camargo, as pessoas participaram para ajudar a decidir qual o próximo país da viagem. O retorno para o telespectador não foi muito grande, porque a viagem foi feita pelo apresentador. O uso dos recursos interativos, aqui, ficaram limitados à velha fórmula do cartão postal de viagem ou - guardadas as proporções - à carta de Pero Vaz de Caminha, com as novidades da viagem ao Brasil. Ritmo de programa totalmente dentro da fórmula de um para muitos.

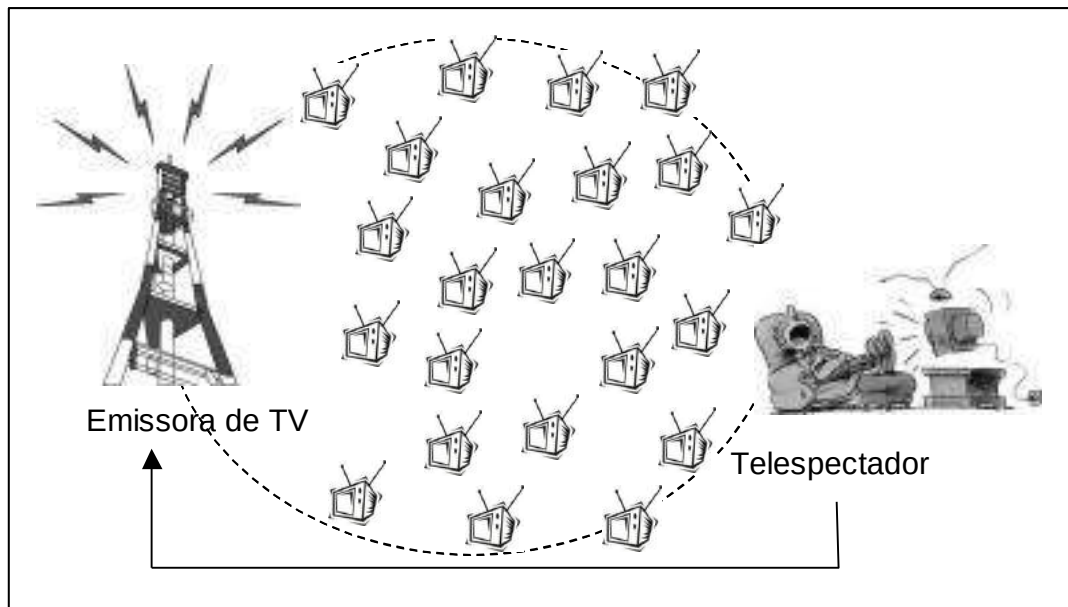
Nesse caso, se existir a possibilidade de as pessoas mostrarem suas comunidades - mandando vídeos de várias partes do mundo – o quadro fica em nova perspectiva. Tal proposta se encaixa perfeitamente no outro quadro do *Fantástico*, “Correio Nacional”, apresentado por Maurício Kubrusly. A idéia das pessoas mandarem seu recado tem a ver com interatividade. Só que tecnicamente a emissora é que resolve o problema. Os avanços da TVDI podem ajudar.

§ Outro programa é o *Domingo da Gente*, apresentado pelo Netinho. No quadro “A princesa e o plebeu”, as cartas são enviadas e nem todas são escolhidas. Este também é um problema gerado pela fórmula tradicional de transmissão de um para muitos. No caso, entretanto, a troca de informações entre o Brasil e os países da África pode gerar boas idéias. A possibilidade de permitir “uma proximidade”, de revelar melhor os moradores dos países que falam a mesma língua, mas que pouco se conhecem, pode criar bons programas.

§ É tecnicamente possível enviar vídeos pelo Internet e utilizá-los na televisão¹⁵. Um exemplo simples sobre um possível uso limitante dessa tecnologia: o envio de vídeos para as “Vídeo Cassetadas” do Faustão e para as “trapalhadas” apresentadas no “Todos contra um”, do Silvio Santos. Situações singulares ao extremo. A possibilidade de o telespectador enviar vídeo pela Internet ou pela TVDI tem um nível elevado de interatividade técnica, mas o potencial interativo acaba na exibição, não completando o processo, ou seja, não existe uma resposta mais particular, mais próxima do indivíduo ou da sua comunidade. Não gera conhecimento. Com a chegada da TVDI, é possível que continuem no ar utilizando os novos recursos, mesmo com as limitações apontadas. Isso não impede, no entanto, que a satisfação imediata de quem assiste aos programas continue gerando bons índices de audiência.

Potencial interativo que termina na transmissão

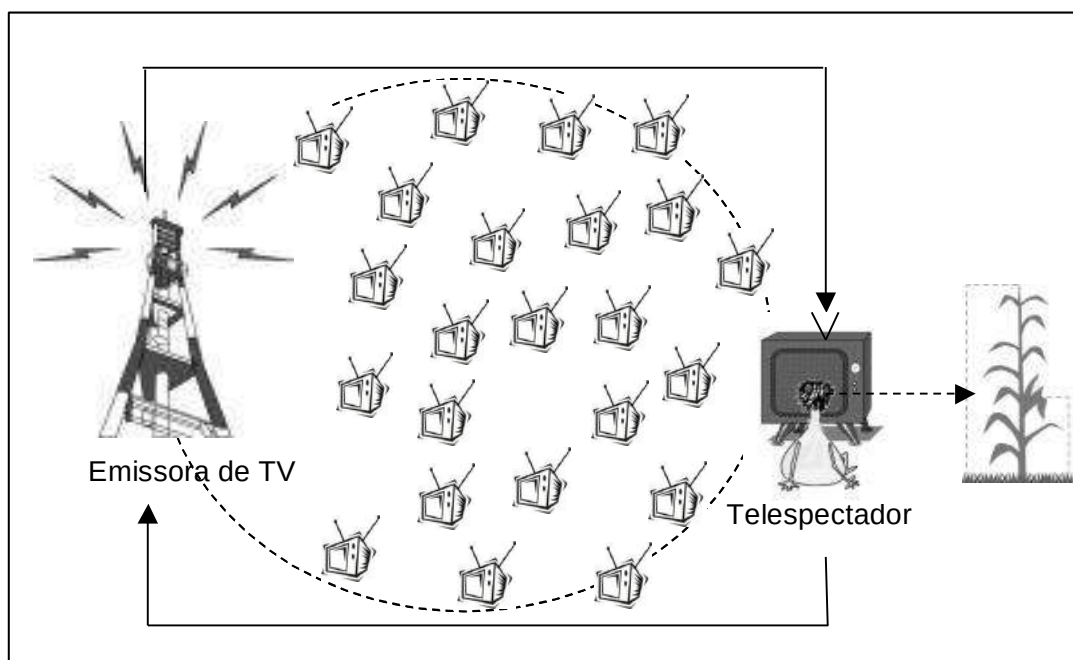
¹⁵ Proposta do projeto Marint em que estudantes de duas cidades do litoral de Santa Catarina puderam produzir e enviar vídeos falando das comunidades onde moram. Os vídeos foram exibidos em canal aberto pelo TV Cultura de Santa Catarina, de Florianópolis (www.marint.ufsc.br).



§ Situação extremamente contrária ocorre com o *Globo Rural*, talvez o programa da TV brasileira mais próximo do seu público. Mesmo sem recursos modernos de interatividade, ele fala a linguagem de seus telespectadores. Como diz José Hamilton Ribeiro (RIBEIRO, 2003), jornalista do *Globo Rural*, o programa tem “um ritmo mais de acordo com o modo de falar do brasileiro, com o modo de falar do homem do campo, um ritmo mais de natureza do que de programa de televisão”. O jornalista enfatiza que o “pique” da televisão, o ritmo acelerado, muitas vezes acaba sacrificando o conteúdo, a mensagem. O *Globo Rural* prefere fazer um jornalismo “mais de acordo com a natureza e perder um pouco de ritmo, perder um pouco de pique, em benefício da compreensão”. As inúmeras cartas enviadas ao programa, são exemplos dessa interação, dessa forma de dialogar. Isso se reflete nos temas das reportagens, mais próximas do telespectador. Como as cartas não mencionadas no programa são respondidas, então todos são atendidos, recebendo uma resposta particular. Isso certamente gera satisfação. A produção do programa também é constantemente beneficiada pelo acesso às informações das cartas. Com a TVDI, o uso dos recursos interativos, com aplicativos na tela, nesse caso, podem ser muito úteis. Possibilidade de acessar dicas de manejos, endereços, receitas, sinopses do programa, histórias de vários cantos do país enviadas para a TV. O desafio, entretanto, é o de ensinar a usar o hipertexto. E vai ter que ser esse modo

“natural”, explicado pelo José Hamilton, o caminho para mostrar os recursos interativos.

Potencial interativo que resulta numa sucessão de benefícios



É preciso associar os recursos técnicos da TVDI com boas idéias. E que tenham plena interatividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMES, Roy. On video: o significado dos vídeos nos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999. 270 p. ISBN: 85-323-0581-4.

BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: i2tv, 2004. 211 p.

BRASIL. Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Poder Executivo, Brasília, 27 de novembro de 2003, edição nº 231, seção 1. Disponível em: < http://sbtvd.cpqd.com.br/downloads /decreto_4901_2003.pdf>. Acesso em : 30 de setembro de 2004.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 377 p. ISBN: 85-7110-771-8.

CROCOMO, Fernando Antonio. TV digital e produção interativa: a comunidade recebe e manda notícias. 2004. 189 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção - Área: Mídia e Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2004.

DOMINGO da gente: a princesa e o plebeu. <http://www.rederecord.com.br/programas/domingodagente/atracoes.aspx>. Acesso em 29 de setembro de 2004.

FANTÁSTICO: me leva Brasil. Correio nacional. Disponível em <<http://fantastico.globo.com/Fantastico/0,19125,TFA0-2143-5656-143472,00.html>>. Acesso em: 29 de setembro de 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Aurélio século XXI : o dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, c1999. 2.128 p. ISBN 85-209-1010-6.

FOTOS no Ministério da Agricultura acabam em demissão. Folha Online. São Paulo, 23 jun., 2004 Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u61888.shtml> >. Acesso em 03 de setembro de 2004.

GAWLINSKI, Mark. Interactive television production. Oxford: Focal Press, 2003. 273 p. ISBN: 0-240-51679-6.

GLOBO Rural: apresentadores. Disponível em http://redeglobo.globo.com/cgi-bin/globorural/pagina_int.pl?controle=13. Acesso em 29 de setembro de 2004.

MARTINS, Ricardo Benetton. TV Digital Interativa e a responsabilidade social. [Campinas, 8 de junho de 2004]. 30 transparências. Disponível em: < http://www.cpqd.com.br/sbtvd-prod/resultado_busca.php> Acesso em: 17 de agosto de 2004.

MORAIS, Fernando. Chatô: o rei do Brasil. 3. ed. São Paulo: Companhia da Letras, 2000. 732 p. ISBN: 85-7164-396-2.

RECORD internacional. Disponível em: <<http://www.rederecord.com.br/Internacional/historico.asp>>. Acesso em 03 de outubro de 2004.

RIBEIRO, José Hamilton. José Hamilton Ribeiro: entrevista [2003]. Entrevistadores: Mariana Romani e Sinuê Giacomini. [São Paulo, 2003]. Gravação em vídeo armazenada em CD-ROM.

SHOPTIME interativo. Disponível em; <http://www.skytv.com.br/itv_tcommerce.aspx> . Acesso em 02 d outubro de 2004.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Título: A identidade profissional no jornalismo open source

Autora: Ana Maria Brambilla¹

Palavras-chaves: jornalismo open source, jornalista, cidadão repórter, *OhmyNews*, interação

Resumo:

Dando continuidade à pesquisa que vem aprofundando o conceito de jornalismo open source e seus valores de aplicação na Internet, o presente artigo focaliza a preocupação despertada em jornalistas profissionais em um cenário onde cada cidadão é um repórter. Para ilustrar essa pesquisa foi estudado o noticiário coreano *OhmyNews*, online desde 2000 publicando artigos escritos por pessoas que não têm formação jornalística. A intenção deste paper é ampliar as discussões pela busca da reconfiguração do papel do jornalista em uma mídia que está cada vez mais sob domínio do público.

Introdução

De Seul, 42 países atendem à proposta do noticiário online coreano *OhmyNews* de que cada cidadão seja um repórter. O bordão anunciado pelo jornalista Oh Yeon Ho em 2000 – ano da criação do site – insere-se num espírito global de horizontalização do processo comunicacional midiático através de ambiente digital. Na capital coreana, mais de 30 mil pessoas aderiram à idéia de serem cidadãos repórteres. A hipótese de aplicar o conceito “open source”, tradicionalmente utilizado na engenharia de software, para conceber um

¹ Jornalista, mestranda em Comunicação e Informação pela FABICO/UFRGS. Bolsista da CAPES.
ambrambilla@terra.com.br

novo estilo de produção de notícias deu origem ao jornalismo open source que, para Gillmor (2004), diferencia-se pela coloquialidade do gênero. Ao invés de ser pronunciado enquanto um discurso, o noticiário se constituiria aos moldes de um diálogo não restrito aos jornalistas, mas permeado por intervenções do público leigo.

A equiparação ao modelo open source de engenharia de software livre acentua-se quando a estrutura de produção de notícias se mostra tão horizontalizada quanto as comunidades de desenvolvedores Linux, por exemplo. A informação no modelo open source, conforme aponta Benkler (apud Gillmor, 2004) aqui considerada muito mais que linhas de programação mas podendo ser, inclusive, notícias, está largamente distribuída pela rede, criando um ambiente propício para trocas e aprimoramento do conteúdo, tal como em uma comunidade que partilha interesses comuns. Isso faz com que o resultado final de um modelo open source de produção seja mais seguro, uma vez que as falhas podem ser facilmente detectadas pelos integrantes desta comunidade, atentos e geralmente especialistas no produto/pauta.

Gillmor (2004) entende que tal modelo de produção aberta e compartilhada poderia ser aplicado sem prejuízos ao jornalismo. “Benkler acentuou que, com as técnicas de código aberto, estão já colocados muitos dos alicerces para ampliar os grandes meios de comunicação, ou até para os substituir por completo” (p. 35). As estimativas quanto ao futuro do jornalismo após a consolidação eminente de um modelo open source de produção de notícias abre uma série de dúvidas que desafiam valores tradicionais da profissão como a situação do profissional de imprensa. Quando “every citizen is a reporter”, qual a função que o jornalista exerce na mídia?

Em busca de respostas a essa pergunta, será aqui explorado projeto coreano *OhmyNews*, que constitui objeto de observação participante desde o início deste ano e, *in loco*, de 23 a 26 de junho, período em que aconteceu o Fórum Internacional de Cidadãos Repórteres, em Seul. A orientação metodológica foi guiada por observações participantes, revisão bibliográfica para a base teórica e, especialmente, entrevistas com o fundador do *OhmyNews*, o jornalista Oh Yeon Ho, além de outros dois jornalistas que proferiram palestra sobre jornalismo participativo em Seul durante o Fórum anteriormente citado.

Desmitificando o “dono de uma opinião sábia”

Barros (2001) constata que o homem comum está muito disposto a falar: “Triste é que não seja ouvido. Que tudo o que tem para contar fique sufocado dentro de si, pois o mediador *já sabe* o que precisa ser dito e *não tem tempo* para ir até este homem” (p. 169).

Wolf contribui com essa visão, observando que:

... os jornalistas conhecem pouco o seu público; mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre as características da audiência, os seus hábitos e as suas preferências, os jornalistas raramente as conhecem e pouco desejam fazê-lo. O seu dever é apresentar programas informativos, não é satisfazer um público; quanto menos se debruçarem sobre o público, mais atenção podem dar às notícias. Por outro lado, a referência às necessidades e às exigências dos destinatários é constante e, nas próprias rotinas produtivas, estão encarnados pressupostos implícitos acerca do público (1992, p. 188-189).

Se na mídia tradicional essa distância entre público e jornalista sinalizava um ponto frágil na estrutura do trabalho de imprensa, na Internet repórteres e fontes têm uma relação refeita, com contatos muito mais assíduo e facilitados pela tecnologia. O que talvez pudesse ser visto como um ganho, é entendido por Adghirni (2001) como uma ameaça capaz de “desconfigurar” o mercado e deslegitimar a profissão – a Internet confundiria as fronteiras entre jornalistas profissionais (diplomados e reconhecidos por sindicatos) e produtores de conteúdo (de quem não é exigida nenhuma formação intelectual para publicar mensagens em ambiente midiático). Marcondes concorda com tal visão alertando que, no contexto atual, todas as pessoas são potenciais jornalistas: “Basicamente, cada um pode ser um provedor de informação. Com uma câmera acoplada ao PC, qualquer coisa pode virar notícia” (2000, p. 155). Barros (2001) enfatiza essa visão simplista do ofício ao apontar o senso comum de que, quem sabe alinhar palavras em frases pode escrever e, com isso, fazer um jornal. Mas para além disso, o jornalismo sustenta-se no que é visto, sentido, estudado, cruzado, nas sabedorias científicas com as sabedorias cotidianas, na sensibilização do olhar na captação das diversas visões de mundo – uma prática complexa que depende de uma simplicidade não reducionista para ser traduzida.

Visto desta maneira, o jornalismo não depende, senão, do conhecimento do dia-a-dia, da

rotina vivida nas ruas e dentro das casas de pessoas comuns, ligadas mas não reduzidas às fontes oficiais de informação. A aproximação das então opostas instâncias da cadeia midiática – emissão e recepção – as integra em propósitos similares que têm na informação sua maior causa.

Invine (apud Marcondes F^o, 2000), também percebe uma alteração de base na função do jornalista na esfera digital, definindo-a não de modo fatalista, mas renovador. O jornalista da *Web* passa a ter como tarefa central juntar idéias e dar-lhes um formato agradável à fruição. Ainda assim, Marcondes Filho (2000) vê o jornalista como o dono de uma “opinião sábia”, aquele que outrora exercia o papel referencial de discernir o bem e o mal, orientando as comunidades no seu modo de agir em busca de uma meta comum.

A integração de público e profissionais de imprensa desmitifica o jornalista como um propagador de pontos de vista soberanos, instituindo-o como alguém que consolida uma informação que vem do público, a que se acrescenta a importância que o jornalista assume no estímulo à discussão pública de pautas com diferentes enfoques. Disto emerge a revisão do conceito de mediação.

Kunczik trabalha esta idéia através de Langenbucher (apud Kunczik, 2001), que aponta a mediação como o ato de “facilitar a mútua comunicação entre os diferentes grupos da sociedade” (p. 100). O autor amplia o espectro de sua análise e atribui aos meios de comunicação a função primordial de viabilizar a troca de idéias entre todos os grupos que participam da formação da vontade política de uma sociedade.

Langenbucher pensa ainda que o sistema de comunicação deve ser estruturado de tal maneira que facilite para o cidadão individual o acesso aos meios de comunicação. Para conseguir essa igualdade comunicativa, segundo ele, impõe-se que as possibilidades de certo grupo de garantir o acesso aos meios de comunicação de massa aumentem em proporção inversa à sua privação anterior no sentido de utilizar a comunicação pública. Isso proporcionaria igual oportunidade de comunicação a todos os grupos da sociedade” (p. 100).

O “acesso” aos meios de comunicação, nota-se, não se limita à audiência de mensagens variadas, mas a atuação efetiva na composição destas mensagens, prática que se viabiliza como rotina no site noticioso *OhmyNews*.

Uma mudança comportamental

O *OhmyNews* é uma empresa de comunicação sediada no centro de Seul, que dispõe de um *staff* profissional de 54 jornalistas. Ao abrirem espaço para o público submeter notícias que são publicadas ao lado do material produzido pelo seu *staff*, o *OhmyNews* adotou o modelo de jornalismo open source. A intenção surgiu como resposta à rígida estrutura do mercado midiático sul-coreano, onde conglomerados e grandes famílias de orientação política conservadora controlavam 80% dos jornais² e apenas 20% exibiam caráter liberal. (Borton, 2004) Após colaborar por mais de 10 anos com essa imprensa, Oh Yeon Ho assumiu a si a tarefa de equilibrar esses índices. O caminho que encontrou para tanto foi disponibilizar ao público um espaço e uma infra-estrutura editorial para que tivesse voz midiaticamente ativa.

The standards of 20th century journalism have been created and controlled by professional newspaper journalists.

But these standards are challenged by news Internet journalists: the netizens or citizen reporters.

They challenge the traditional media logic of who is a reporter, what is news, what is the best news style, and what is newsworthy (Yeon Ho, 2005, p. 3)³.

A concepção de “citizen reporter” para Yeon Ho (2005a) vai além da participação na redação de artigos e publicação em um site noticioso. Não se trata de uma tática, conforme aponta o jornalista, mas de uma filosofia. Yeon Ho fala de um modelo de pensamento que visa transformar a sociedade através da mídia, guiando-se por ideais libertários viabilizados por uma orientação editorial interativa o que, na sua opinião, baliza um jornal na Internet com alto nível de interação.

There are two levels of interactivity in news production and consumption. The low and the high. Low level interactivity is when professional reporters write, and reader send e-mail or post comment on bulletin boards.

Then what is high level interactivity? In this process, reporters and readers are equal. Readers can change themselves into reporters any time he or she wants (2005a, p. 4)⁴.

² Os três grandes jornais coreanos que representam estes 80% são Chosun, Jong Ang e dong-A Ilbos.

³ Tradução da autora: “Os padrões do jornalismo do século 20 haviam sido criados e eram controlados por jornalistas profissionais de jornais. Mas estes padrões estão sendo desafiados por novos jornalistas da Internet: os *netizens* ou cidadãos repórteres. Eles desafiam a lógica da mídia tradicional sobre quem é o repórter, o que são notícias, qual o melhor estilo de notícias, e o que é uma notícia crível.”

Ao observar os padrões sustentados pela mídia tradicional, Yeon Ho (2005b) afirma que o conceito de cidadão reporter é, em si, revolucionário. “Cidadão” e “repórter” seriam papéis sociais de difícil associação. Na Coreia do Sul, os grandes grupos de comunicação têm caracterizado-se pelo esvaziamento dos noticiários em nome de uma cobertura política altamente unilateral e auto-censurada. De acordo com Kim e Lee, *“that newspapers are engaged in ‘journalism on government news supplies’, in which they just copy news provided by the government, and their pages are dominated by short news pieces”* (2005, p. 115). Por privilegiarem esse tipo de notícia, os jornais coreanos são acusados de pouca profundidade e de não promover a agenda social através de um debate intelectualizado.

Além disso, o sistema de circulação dos periódicos diários colabora para o agravamento deste cenário. O início das vendas no centro de Seul acontece às sete horas da manhã em repartições públicas, centros de negócios e de comunicação. O mau gerenciamento das entregas fez com que os jornais se tornassem velhos mesmo antes de chegar às mãos dos leitores. Por outro lado, a agilidade das coberturas dos sites noticiosos tornava as notícias publicadas em papel obsoletas e falhas em reportagens aprofundadas (Kim e Lee, 2005). Essa situação fez com que os jornais sul-coreanos mergulhassem em uma crise de qualidade que levou à profunda diminuição nos índices de circulação. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Nielsen Media Research (apud Kim e Lee, 2005), 17% das residências coreanas cancelassem suas assinaturas de jornal nos últimos cinco anos. Entre os adolescentes também é registrada queda de 47% para 26% entre os leitores. A confiabilidade a esses jornais medida pela Fundação de Imprensa Coreana apontou que, numa escala crescente de 1 a 5 a satisfação do público em relação a estes veículos limitou-se a 3,05 aos jornais e 2,79 pontos às revistas.

Quando Yeon Ho (2005b) fala em cidadão repórter, portanto, há uma distância extrema entre a imagem negativa dos jornalistas de veículos tradicionais e o envolvimento comunitário traduzido pela menção à cidadania. Para o jornalista, o cidadão repórter tem

⁴ Tradução da autora: “Existem dois níveis de interatividade na produção e no consumo de notícias. O baixo e o alto. O baixo nível de interatividade acontece quando repórteres profissionais escrevem e os leitores mandam e-mail ou postam comentários em murais. Então o que é o alto nível de interatividade? Neste processo, repórteres e leitores são iguais. Leitores podem tornarem-se repórteres a qualquer hora que ele ou ela quiserem.”

um perfil pró-ativo; não basta que esteja ciente dos problemas da sociedade, mas deve tentar resolvê-los.

O conservadorismo do cenário midiático tradicional da Coreia do Sul e a frustração que isso vem causando no povo coreano frente às suas necessidades informacionais constitui um dos aspectos que colaboraram para que o *OhmyNews* se tornasse um *case* de sucesso⁵. Soma-se a isso o fato da Coreia do Sul dispôr de uma infraestrutura de acesso digital que efetiva a penetração de banda larga em 75% dos terminais. Outro fator que contribui para a disseminação do *OhmyNews* na sociedade coreana é o tamanho reduzido do país⁶, o que faz com que as equipes de repórteres – sejam profissionais ou cidadãos com participações eventuais – seja suficiente, embora pequena, para dar conta dos fatos que marcam o cotidiano nacional. Este aspecto também é favorável à checagem de dados que os editores fazem sobre cada artigo remetido por um cidadão repórter. Para além destes motivos que justificam a escalada do jornalismo open source na Coreia do Sul, Yeon Ho (2005a) destaca o preparo e a disposição de seus compatriotas em participar de iniciativas em nome de um propósito comum. Essa característica pode ser uma resposta que o povo coreano dá à própria história.

A guerra que dividiu a Coreia em dois países, em 1950⁷ e, mais tarde, o Massacre de Kwangju⁸, em 1980, são dois capítulos representativos na trajetória deste país, que fez com que a população se calasse para sobreviver sob um regime ditatorial. Não é à toa que grande parte dos cidadãos repórteres do *OhmyNews* coreano são homens (70%) da faixa etária de 40 anos, o que é chamado de “Geração 386”. São jovens que vivenciaram, na década de 80, o Massacre de Kwangju e agora, muitos deles casados e com filhos, dão vazão à necessidade de expressão reprimida aos 20 anos.

⁵ No dia 20/06/2005 a revista norte-americana Time divulgou o ranking dos “50 Coolest Websites”, onde o *OhmyNews International* ocupa a quarta colocação na categoria “News and Information”. Disponível em: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1073329,00.html> A média de visitação diária do OhmyNews junto com o OhmyNews International é de 7,5 mil visitas únicas.

⁶ A Coreia do Sul tem uma população de 49 milhões de habitantes que vivem num território pouco maior que o Estado da Virgínia, dos EUA.

⁷ A Coreia do Sul se independiza dos Estados Unidos em 1948, sob presidência do líder nacionalista Syngman Rhee. Ele permanece no poder até 1950, quando o país é invadido pela Coreia do Norte que dura até o armistício de 1953. O sucessor de Rhee, Chang Myon, é derrubado por um golpe militar liderado pelo general Park Chung Hee. Em 1972, Park instaura uma ditadura militar e fecha o Parlamento, dissolvendo os partidos de oposição (http://www.sergiosakall.com.br/asiatico/koreia_sul.html).

⁸ O Massacre de Kwangju ocorreu numa série de protestos estudantis promovidos em resposta à tomada do poder pelo general Chun Doo-Hwan, quando foi decretada a prisão de líderes políticos oposicionistas. Em uma das ações de repressão, na capital provincial de Kwangju, em maio de 1980, deixa mais de 200 manifestantes mortos.

Professional plus citizen reporters

Na Coreia do Sul, não é obrigatório ter curso superior em jornalismo para atuar como jornalista. Ainda assim, o *OhmyNews* faz uma distinção entre os repórteres cidadãos e os profissionais; estes últimos são os que integram o *staff* regular do noticiário e trabalham na redação. O trabalho destes profissionais está centrado na produção de *hard news* – sobre política, economia, questões internacionais – e na edição da versão coreana do site, cujo fluxo de mensagens chega a 150 publicações de textos de cidadãos-repórteres a cada dia. A edição destes textos consiste na checagem minuciosa das informações trazidas pelos colaboradores. Essa checagem pode levar até duas semanas, conforme o grau de complexidade dos artigos, e certas vezes exige que o *staff* do *OhmyNews* contate o autor de tal matéria para esclarecer quais foram as fontes utilizadas. Além da checagem de informações é feita uma edição textual para corrigir a estrutura gramatical dos textos, adequá-los a uma linguagem jornalística quando necessário e ainda editar suas manchetes e linhas de apoio. Em geral, o teor dos artigos submetidos pelos cidadãos repórteres é o de *soft news*, ou relatos de seus cotidianos que possam interessar à comunidade. Yeon Ho (2005b) considera esse aspecto positivo, já que através destes relatos o *OhmyNews* pôde descobrir e publicar uma série de histórias exclusivas. O jornalista destaca que a mistura que questões políticas, sociais sob uma perspectiva pessoal fortalece o conteúdo e o torna mais atraente.

Deste modo, os jornalistas do *OhmyNews* garantem o diferencial de seus papéis dentro da redação ao assumir a função prioritária de editores.

Somebody should needs choose the news criterions, find out the position of a story like a main top, second top or sub topic, because the agenda setting is very important. The Internet space is not limited, but the space of top stories is limited. In this age, when information is all around, which information is important to be found by somebody? This is the idea of agenda setting (Yeon Ho, 2005b).

Segundo Wolf (1992), a idéia de *agenda-setting* não remete à pretensão dos veículos em persuadirem a população, mas que descrevam e apresentem ao público uma lista do que é necessário saber e ter uma opinião formada. O pressuposto da *agenda-setting*, portanto, é oferecer ao público uma imagem da realidade. Quando essa oferta é sustentada por informações que vêm do próprio público, como no caso do *OhmyNews*, a hipótese de

persuasão ou manipulação da mensagem se torna praticamente inviável.

Ao editar e propôr a pauta do dia à opinião pública, ainda que a partir de informações fornecidas por repórteres cidadãos, os repórteres profissionais ocupam, invariavelmente, a posição de *gatekeepers*. A visão exposta por Traquina (2005) diante desta, que foi a primeira teoria jornalística, lançada em 1950, é a de um “porteiro” que seleciona, segundo valores absolutamente subjetivos e arbitrários, que notícias publicar e quais outras rejeitar. Deste modo, a análise das notícias bem como a definição dos critérios de noticiabilidade é orientada por aspectos micro-sociológicos, que dizem respeito ao jornalista enquanto indivíduo e ignora a estrutura macro-sociológica na qual se insere. Trata-se, portanto, de uma teoria limitada, uma vez que os estudos inaugurais produzidos por David Manning White (apud Traquina, 2005) reduzem o trabalho do jornalista à mera seleção de informações, minimizando outros aspectos relevantes no processo de produção de notícias e, mesmo no que toca à edição, simplifica-a ao mero ato de escolha.

Ainda que a noção de *gatekeeper* se associe muito diretamente à de filtro e se recubra de aspectos subjetivos, sua aplicação na identidade profissional do jornalista é eminente e talvez não perca a atualidade no âmbito do jornalismo open source. Aroso (2005) detecta que romper as ligações do jornalista com a noção de *gatekeeper* parece preocupar alguns autores que preferem a modificação da concepção do termo do que sua extinção. É o caso de Ricardo Jorge pinto e Jorge Pedro de Sousa (apud Aroso, 2005), a quem o jornalista perdeu o monopólio do jogo informativo. A filtragem da informação se estende a mecanismos de divulgação que estão ao acesso de todas as pessoas. Por outro lado, a chancela do jornalista sobre uma informação poderia tornar-se indicativo de credibilidade e utilidade, visão partilhada por Jim Hall (apud Aroso, 2005), que visualiza o novo jornalista como um cartógrafo, autenticando notícias num extenso mapa informativo alimentado por qualquer internauta. Gillmor (2004) também entende o jornalista como um controlador do que se publica, comprometido a remover informações caluniosas ou manifestamente imprecisas. Isso fortaleceria a imagem do jornalista como filtro de informações, talvez pós-publicação.

Outra autora que filia-se à adaptação do conceito de *gatekeeper* à nova realidade surgida com o jornalismo open source é Jane Singer (apud Aroso, 2005), que agrega ao jornalista a tarefa de controle de qualidade e significado do noticiário. “Isto significa que os

jornalistas vêem-se mais como intérpretes do que como guardiões da informação e que esta é a sua principal função” (Aroso, 2005).

Ao ser questionado sobre a possibilidade de existência de *gatekeepers* mesmo no jornalismo open source, Yeon Ho (2005b) reage dizendo que os *gatekeepers* apresentam características diferentes da concepção tradicional do termo. No passado, os *gatekeepers* costumavam manter diálogos com seus clientes. Hoje em dia, a todo o momento, os “selecionadores/editores” procuram ouvir o que dizem o público, que não se limita mais à função de cliente, mas se torna um colega. Fulton (2000) corrobora a visão de Yeon Ho ao afirmar que, entre as novas funções que o jornalista está a assumir dentro de um modelo open source está a de apoiar e facilitar boas conversações online, organizar arquivos, agregar e reformular informações disponibilizadas por um público muito variado.

A preocupação em desenvolver as habilidades de um jornalista que saiba muito mais ouvir, mediar do que se pronunciar deve ser trabalhada desde a formação superior, conforme alerta Gillmor (2004): “(...) as escolas de jornalismo precisam de reflectir a evolução que vai do jornalismo como prelecção ao jornalismo como diálogo. No mínimo, as escolas de jornalismo deviam insistir para que os alunos percebessem o que é a genuína interactividade, o que está na base do diálogo com o público” (p. 138). Isso está para além do domínio da técnica. Gillmor segue afirmando que o uso de quaisquer tecnologias no modelo open source de jornalismo deve ser acompanhado pelos princípios fundamentais da profissão como a imparcialidade, a retidão, a capacidade de ir ao fundo das questões. A diferença fica é que a manutenção destes valores está atrelada ao uso efetivo que se faz do ferramental que o jornalista tem à disposição e que estimula o contato com o público. O autor alerta que o jornalista só se manterá no mercado se souber ser um bom ouvinte e participar do diálogo. Além disso, editores continuarão sendo necessários.

As particularidades dos atores no jornalismo *open source*

Parece claro que, mesmo em processos altamente interativos de produção de notícias, o jornalista manter-se-á no mercado, exercendo funções diferenciadas do cidadão repórter. Fortalecendo seu papel de mediador, atualizando sua função de *gatekeeper* e agindo,

sobretudo, como um editor, o jornalista profissional traz em sua formação aspectos que o diferenciam para tanto. González (2003) admite a participação direta do público no processo de comunicação, alertando para uma importante diferença entre os jornalistas e o público leigo no que toca à preparação e qualificação de cada um para a atividade de imprensa.

Moeller (2005) observa cautelosamente que o mero acesso às ferramentas de publicação não significa que quem as use saiba, de fato, escrever notícias. O alemão, um dos fundadores do site Wikinews, cujo conteúdo é aberto à redação e edição a qualquer pessoa, acredita as habilidades para redação e os recursos para a investigação de pautas nunca serão compartilhadas por todas as pessoas. Ainda assim, considera o *OhmyNews* e o Wikinews bons modelos para aprimorar o nível de conhecimento que as pessoas dispõem para publicar notícias. Ainda que estejam abertos à produção de conteúdo por parte de qualquer internauta, ambos reconhecem que as contribuições dos cidadãos repórteres não caracterizem uma atividade profissional e que, por isso, contam com o auxílio de jornalistas.

Iggers (2005) acredita que o papel do jornalista neste modelo open source seja ajudar cidadãos repórteres a desenvolver suas próprias habilidades como apuradores de informação, contadores de história, fotógrafos, etc. Paralelamente, o jornalista deve ser o responsável para que o alto padrão do noticiário seja mantido, considerando a exatidão e a veracidade da mensagem. O jornalista de Minneapolis considera que muitos cidadãos repórteres dispõem de habilidades para regular estes padrões tanto quanto os jornalistas profissionais. Por outro lado, à grande parte do público leigo falta o treinamento, a experiência e a perspectiva do olhar próprio ao jornalista.

O poder de síntese, a agregação de informações referenciadas, a apuração profunda e, portanto, a confiabilidade do noticiário são características do profissional de imprensa. No olhar de González (2003) são estes traços que habilitam o jornalista à conversão da informação em conhecimento. É importante colocar que tais habilidades inerentes ao profissional formado são desenvolvidas, no jornalismo open source, especialmente sobre informações advindas do público. Portanto, o primeiro passo para que o jornalista se mantenha ativo em uma redação deste modelo de publicação é reconhecer a mensagem que vem das bases.

Gillmor alerta para a necessidade do jornalista aprender que faz parte de um mundo novo e que, para manter-se nele, deve aceitar que o público seja um legítimo participante deste cenário: “(...) aceito que os meus leitores saibam mais do que eu – e este é um facto libertador, que não ameaça a minha vida de jornalista” (2004, p. 15). No instante em que toma contato com o público, o jornalista se posiciona como um interlocutor o que, na visão de González (2003), converte o profissional da informação em um autêntico comunicador.

Considerações finais

Diante do exposto e ao conceber-se a sociedade, em seu sentido mais amplo, enquanto humanidade, tendo em vista sua preocupação em conquistar/manter a democracia, parece fundamental que seus jornalistas desejem ser, antes de tudo, mediadores; que não proponham-se à pretensão de preparar, manipular ou guiar as pessoas, mas tenham como premissa encorajar o diálogo entre diferentes grupos e classes sociais. Isso passa, obrigatoriamente, pelo reconhecimento do público como co-autor do noticiário e pela afirmação de um perfil profissional diferenciado do que exercia até então. Para além de redator de notícias, o jornalista acentua sua tarefa de editor a partir do material que o público lhe fornece.

A oportunidade de aprendizado e enriquecimento do noticiário aberta pela participação ativa de cidadãos repórteres deve ser valorizada pelo jornalista e não temida, como à primeira vista parece a muitos autores. Parece indispensável ao jornalista, neste momento de revisão da identidade profissional, uma reflexão orientada pela modéstia num campo que se auto-intitulou o “quarto poder”. Não se trata da desvalorização do jornalismo profissional mas de seu aperfeiçoamento efetivado pela tardia mas sempre válida integração ativa do público leigo no processo comunicacional.

Referências Bibliográficas:

ADGHIRNI, Zélia Leal. Informação *online*: jornalista ou produtor de conteúdo In Contracampo, vol.6 Rio de Janeiro: UFF, 2001

AROSO; Inês M. M. A internet e o novo papel do jornalista In Webjornalismo.com, 2005. Disponível em: <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=90> (Último acesso em 10/05/2005)

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. *Jornalismo, magia, cotidiano*. Canoas: Ed. ULBRA, 2001.

BORTON, James. *OhmyNews* and 'wired red devils' In *Asia Times*, Seul, 25/11/2004.

FULTON, Katherine. News isn't always journalism In *Columbia Journalism Review*, 2000. Disponível em: <http://archives.cjr.org/year/00/2/fulton.asp> (Último acesso em 10/07/2005)

GILLMOR, Dan. *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença, 2004.

GONZÁLEZ, Maria Angeles Cabrera. Importancia del periodista en la era digitale In *Webjornalismo.com*, 2003. Disponível em: <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=19> (Último acesso em 10/07/2005)

GUERRA, Josenildo Luiz. O nascimento do jornalismo moderno. XXVI Intercom: Belo Horizonte, MG, setembro, 2003. Anais.

IGGERS, Jeremy. Re: A question to you. Entrevista realizada por e-mail respondida em 10/07/2005.

KIM, TackWhan; LEE, SangBok. *Media Big Bang*. Seul: Communcation Books Pulications, 2005

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: Norte e Sul: Manual de comunicação*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

MARCONDES Filho, Ciro. *Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-jornalismo-mediacao.pdf> (Último acesso em 04/07/2005)

PEREIRA, Fábio Henrique. *Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf> (Último acesso em 04/07/2005).

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2ªed, 2005

YEON HO, Oh. Korean Netizens Change Journalism and Politics – The Marriage of Democracy and Technology. In *The Amateur Computerist*. Vol. 13, Nº1. Disponível em: <http://www.ais.org/~jr/h/acn/ACn13-1.pdf#search='the%20amateur%20computerist%20oh%20yeon%20ho'> (Último acesso em 10/07/2005)

YEON HO, Oh. Entrevista realizada/gravada pessoalmente no hotel Best Western Gangnam em Seul, no dia 25/06/2005.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 2ª ed. Lisboa: Editora Presença, 1992



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Reflexões e digressões sobre as formas narrativas jornalísticas emergentes na World Wide Web*

Autora: Prof^a. Dr.^a Elizabeth Saad Corrêa

Professora Titular do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP, coordenadora do Núcleo de Jornalismo, Mercado e Tecnologia, desenvolvendo desde 1992 pesquisas acerca dos aspectos de conteúdos e estratégias de negócios para o campo da comunicação e da informação digitais.

Resumo: Esta comunicação discute a configuração de uma linguagem específica para o jornalismo digital e o surgimento recente de formas narrativas inovadoras para o jornalismo na web que enfatizam a participação do usuário como agente direto no processo noticioso. Pretende-se refletir sobre a relação entre estas duas variáveis e sua influência na constituição de uma nova disciplina para o Jornalismo.

* A maioria das citações em língua estrangeira foram traduzidas livremente pela autora. Excepcionalmente, em alguns casos optamos pela manutenção do texto no original para melhor retratar as idéias do refenciado.

“[...] Rapidamente, nos aproximamos à última fase das extensões do homem – a simulação tecnológica da consciência – quando o processo criativo do conhecimento alcançarão o coletivo, as corporações e toda a sociedade, muito além daquilo que nossos sentidos já alcançaram com as mídias existentes”
Marshall McLuhan

1. As questões recorrentes

A vinculação entre as diferentes formas de comunicação humana e o seu *modus operandi* técnico¹ tem suas origens na Antiguidade, e evoluiu ao longo dos séculos em estreita e quase indissolúvel correlação, desde as primeiras técnicas configuradas na estrita e na retórica, até o momento que vivenciamos de predomínio das tecnologias digitais para o tratamento da informação e sua disseminação ou comunicação (TIC'S) inter-grupal e social através das redes digitais de transmissão de dados. Com o correr dos tempos, a ampliação do conhecimento e a capacidade de inovação do Homem a relação comunicação-tecnologia vivenciou uma série de “rupturas tecnológicas” que desembocaram em “novos paradigmas” comunicacionais.

Presentemente vivenciamos um destes momentos, cuja discussão é recorrente entre pesquisadores, estudiosos e até na própria sociedade em geral, que faz uso dos termos “comunicação” e “informação” como parte de seu cotidiano, como se um universo de computadores, satélites, redes, telas e virtualidades estivessem entranhados de tal forma no tecido social, criando um senso comum na produção coletiva de sentidos.

Mais uma importante vinculação acompanha a comunicação desde sempre: a linguagem, entendida como a formulação de modelos descritivos do comportamento e do pensamento humanos através de matrizes de expressividade. Tradicionalmente, os estudos da semiótica assumem três matrizes: o homem tem a sua realidade representada através de expressões verbais, sonoras e visuais².

¹ Aqui genericamente entendido como quaisquer meios, objetos, recursos utilizados para representar e expressar a comunicação humana.

² Com o predomínio das TIC's nos processos comunicacionais surgem vertentes de pesquisadores, entre eles Lúcia Santaella, da PUC-SP, que passam a considerar uma quarta matriz: a hipertextual.

A questão recorrente ao introduzirmos os conceitos da linguagem está nas formas de manipulação das informações para que estas se transformem em comunicações: a produção do fluxo comunicacional. Para Muniz SODRÉ (2002:16) *“Na realidade, toda e qualquer sociedade constrói (por pactos semânticos ou semióticos), de maneira mais ostensiva ou mais secreta, regimes auto-representativos ou de visibilidade pública de si mesma. Os processos públicos de comunicação, as instituições lúdicas, os espaços urbanos para encontros da cidadania integram tais regimes”*. Os regimes de representação e visibilidade em nossa sociedade foram se configurando também (e não apenas) a partir da disponibilização e sofisticação das técnicas de produção, distribuição e armazenamento da informação.

FLUSSER (2002: 46) descreve o processo de comunicação em duas fases: a produção das informações, resultante de um *diálogo* com as demais informações armazenadas na memória, que são sintetizadas para que gerar novas informações; e a distribuição destas informações para serem armazenadas em outras memórias através de diferentes tipos de *discurso*.

Se considerarmos o panorama tecnológico configurado pelas TIC's, reforça-se a questão recorrente em nossos estudos ao analisarmos o embricamento entre as representações dialógicas, o discurso adotado para elas, influenciadas pela forma (ou plataforma) técnica para sua representação. Portanto, inferimos que quanto mais possibilidades tecnológicas existirem para “trabalhar” o processo de produção, armazenamento e distribuição da informação, maior a possibilidade de manipulação dos discursos e respectivos conteúdos.

Levando-se em conta todas estas recorrências, e tendo por elemento fundante para o campo do Jornalismo o uso combinado dos recursos das linguagens verbais, visuais e sonoras – as estruturas narrativas – para estabelecer um processo interlocutório complexo (influenciado pelas técnicas e pela subjetividade do produtor da informação) com a sociedade na busca da produção de sentidos coletivos, fica bastante evidente a impossibilidade de dissociarmos a consolidação de uma *práxis* para o jornalismo digital do estudo das linguagens e dos formatos narrativos a ele vinculados.

Diante deste cenário, no dizer de Muniz SODRÉ (2002: 17):

“....nos atuais termos tecnológicos, passamos da dominância analógica à digital, embora os dois campos estejam em contínua interface. Daí decorre a formação atual da tecnocultura, uma cultura da simulação ou do fluxo, que faz da ‘representação apresentativa’ uma nova forma de vida. Saber e sentir ingressam num novo registro, que é o da possibilidade de sua exteriorização objetivante, de sua delegação a máquinas.”

Por fim, para completarmos o quadro das questões recorrentes, e seguindo as proposições de Philippe BRETON e Serge PROULX (2002) devemos incluir em qualquer tipo de análise a forte presença do contexto social que, especialmente em momentos de transformação de paradigmas e de rupturas tecnológicas, exerce um papel de impulsão decisivo nas inovações e posteriormente em seus usos.

Para estes autores, a partir dos anos 50 a área das técnicas da comunicação social flui por três grandes territórios: o das mídias, que traz a herança histórica da cultura da argumentação; o das telecomunicações, que tem por objeto a transmissão de mensagens; e o território da informática, que tem por objeto o tratamento da informação embasado na cultura da evidência. As preocupações de Breton & Proulx centram-se na tendência em agrupar os três territórios sob a égide do termo “comunicação”, especialmente no atual momento de digitalização da sociedade:

“É preciso cuidado para não minimizar as diferenças iniciais entre esses três territórios. Algumas dessas diferenças, longe de ser contingências históricas cujo efeito iria diminuindo, são sem dúvida chamadas a se manter e a se ampliar. O movimento ao qual assistimos desse ponto de vista na época contemporânea é testemunha de uma evolução complexa. De um lado estes três grandes conjuntos de técnicas tendem a se homogeneizar, notadamente sob o impacto transversal do ‘paradigma digital’ de base eletrônica; de outro, conservam certas diferenças irreduzíveis. [...] Progressivamente, as representações que as sociedades ocidentais farão delas próprias serão nutridas pela idéia de que comunicação e informação desempenham um papel central em seu modo de organização e de sua própria sobrevivência. Antes de examinar como o paradigma digital, depois a ideologia da comunicação tendem a unificar e a homogeneizar as técnicas de comunicação contemporâneas, é preciso ver mais precisamente em que nível se situam as diferenças fundamentais entre as mídias, de um lado, as

telecomunicações, que ocupam uma posição mediana original, e a informática, de outro.” (BRETON & PROULX, 2002: 93-96)

Todas as questões recorrentes aqui levantadas devem, sem dúvida, serem tomadas como premissa para quaisquer estudos, análises e reflexões em torno da temática narrativas digitais, em especial quando mais focada na produção de jornalismo nos meios digitais e nas suas diferentes formas de expressividade.

2. Propostas inovadoras para as narrativas jornalísticas na web

Para abordarmos as inovações, obrigatoriamente devemos assumir que a narrativa jornalística na web está se configurando como uma nova modalidade³ jornalística. Para facilitar a uniformidade deste texto a identificaremos como “formas narrativas para o jornalismo na web”.

Alguns fatores contribuem para tal entendimento: a ruptura das TIC's criou uma espécie de *language variety* que permite reportar estruturas narrativas alineares; essa mesma ruptura, dado o seu significado no tecido social, teria potencial de desencadear novas formas de pensar e comportar do Homem, abrindo um espaço hipotético de constituição de uma quarta matriz da linguagem; as estruturas narrativas são formas de se estabelecer modulações e durações, arquitetando a temporalidade humana. No ambiente digital, tais estruturas perdem as referências físicas de tempo e espaço como marcadores da mediação, e a informação insere-se numa ambiência dependente da oportunidade e do momento de conexão com a rede.

Para Muniz SODRÉ (2002: 21):

“....toda e qualquer cultura implica em mediações simbólicas, que são linguagem, trabalho, leis, artes, etc. está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação), mas isto é na verdade decorrência do poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto, de um lugar simbólico, fundador de todo o

³ Importante ressaltar que, levando-se em conta o atual estado da arte do tema, optamos por utilizar o termo “modalidade” em detrimento do termo “gênero”.

conhecimento. A linguagem é por isto considerada mediação universal”.

Assim, as formas narrativas para o jornalismo na web constituem-se na configuração de mediações – com seus respectivos, filtros, delimitações sociais, políticas, econômicas e técnicas – que exploram as características do *medium*⁴ internet.

O objeto principal deste trabalho é discutir as formas narrativas para o jornalismo na web que apresentem estruturas inovadoras do narrar. Mas, de um narrar que já é diferenciado da linguagem jornalística linear, uma vez que o *medium* internet oferece recursos diferenciados.

Desta forma, apresentamos a seguir, muito resumidamente, tais diferenças narrativas, para que sirvam de sustentação conceitual para nossas proposições acerca das chamadas linguagens inovadoras.

Primeiramente, abordamos a linguagem jornalística comumente utilizada pelos meios lineares ou tradicionais, como o rádio, a TV e a imprensa escrita. Neste contexto:

“a linguagem jornalística estrutura-se com base num modelo de interação verbal tipicamente de ‘pergunta-resposta’. [...] ela estrutura percepções de mundo valendo-se de perguntas (Quem? O quê? Quando? Onde? Como? Por quê?) que já delineiam os perfis dos atores envolvidos na trama noticiosa. Tal perfil, independentemente dos traços específicos que venha a adquirir no âmbito particular de cada notícia, já carrega, de per se, um valor social de resposta. [...] o potencial de inserção dessa informação numa práxis social não só é maximizado pela comunicação de massa, como também é no próprio espaço da mídia que tal práxis se instaura.”
(STEINBERGER, 2005: 19)

O advento das TIC's, na opinião de STEINBERGER, potencializou ainda mais o poder de difusão da informação jornalística num formato econômico de oligopolização dos meios de difusão, desencadeando um processo fortemente

⁴ Ainda recorrendo a Muniz Sodré, *medium* aplicado ao contexto das TIC's não se refere ao dispositivo técnico e nem às idéias de canal ou veículo. Em realidade “é o *fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico (à base de tinta e papel, espectro hertziano, cabo, computação, etc.) e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se ‘ambiência’ existencial*”.

homogeneizador do noticiário, podendo comprometer os sistemas de referência para análise e avaliação dos fatos por parte do público.

Quando adentramos para o jornalismo digital ou o ciberjornalismo o objeto desencadeador é o *medium* internet, que requer mudanças nos processos editoriais e de linguagem para aproveitar as novas possibilidades de estruturação narrativa através do hipertexto, da multimídia e da interatividade.

Para o professor espanhol Ramón SALAVERRÍA, que assume o termo ciberjornalismo, afirma que *“o ciberjornalismo é a especialidade do jornalismo que se utiliza do ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos”*. (SALAVERRÍA, 2005: 21)

Numa leitura imediata, tal definição pode nos induzir à percepção de que o jornalismo digital se constituiria numa espécie de “versão digitalizada” dos demais formatos narrativos. Indução fortemente contestada pela grande maioria dos pesquisadores das narrativas digitais. Compartilhando das idéias de SALAVERRÍA, o marco conceitual que sustenta a diferença de estruturas narrativas entre o jornalismo tradicional e o jornalismo digital está na Retórica. Assim, *“o contexto retórico – aquele que resulta da combinação de circunstâncias específicas do emissor, do receptor, do canal, da linguagem e do conteúdo da mensagem – é diferente. [...] o jornalismo impresso (e da mesma forma o televisivo e o radiofônico) não é igual ao ciberjornalismo pela simples razão de que cada canal impõe um contexto retórico próprio”* (SALAVERRÍA, 2005: 23)

Como já ressaltamos em páginas anteriores, o contexto retórico do ciberespaço ou das redes digitais transforma completamente os fatores referenciais de tempo e espaço. No dizer de SALAVERRÍA, tal contexto apresenta um policronismo – as múltiplas relações temporais que ocorrem entre a emissão e a recepção no ciberespaço – fazendo com que uma única elocução feita por um emissor possa ser recebida em coordenadas temporais completamente diferentes e por receptores distintos; e, uma multidirecionalidade – a troca de muitos para muitos, fazendo com que apenas no ciberespaço ocorram trocas comunicacionais personalizadas e interativas.

Assim, qualquer forma narrativa para o jornalismo na web – da disponibilização do *breaking news* até formas que incluam conteúdos participativos dos receptores – deve obrigatoriamente estar inserida no

contexto retórico da policronia e da multidirecionalidade, sem que isto comprometa a compreensão e interpretação do sentido das mensagens por parte dos receptores, seja qual for a sua coordenada temporal e espacial. Além disso, deve incorporar as características-chave da comunicação nos meios digitais, a saber: a hipertextualidade – a capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si; a multimedialidade – a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som; e a interatividade – a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital.

2.1 Algumas formas narrativas inovadoras

Na esteira do contexto retórico e dos diferenciais comunicacionais assistimos nestes anos iniciais do século XXI uma diversidade de proposições de formas narrativas para o jornalismo na web. Especificamente neste ponto de nossa comunicação gostaria de centrar a discussão nos formatos que exploram com mais ênfase estruturas narrativas que privilegiam a interatividade e que, por conseqüência, distanciam-se da práxis jornalística formal geralmente produzida pelas organizações de mídia inclusive na web.

É importante ressaltar que a busca de formas narrativas inovadoras é bastante anterior ao advento das TIC's, pois, a própria estrutura formal imposta ao Jornalismo que avaliza seu papel social leva os próprios envolvidos no sistema a explorar formas alternativas de quebra da formalidade e de uma imersão no conteúdo mais evidente seja do emissor, seja do receptor.

Adentramos, portanto, no campo da experimentação, onde erros e acertos são parte da experiência e, principalmente, onde a validação das práxis ainda não são possíveis.

Pensamos que o fenômeno que atualmente emerge com força na grande rede – o surgimento de formatos participativos como os *weblogs*, o jornalismo *open source*, o jornalismo cidadão ou participativo, o *grassroots journalism*, entre outros – tem inspiração em movimentos semelhantes ocorridos a partir da década de 1960 com o surgimento do *New Journalism* e do *Gonzo Journalism* na América do Norte.

Nestes movimentos precursores o que se questionava era a limitação narrativa que o princípio da objetividade impunha ao jornalismo (somado àqueles da precisão, concisão, verdade e ética). Estas limitações condicionavam a narrativa jornalística a modelos bastante rígidos, como a construção de frases na ordem direta, identificação quando possível e tratamento impessoal na citação de fontes, uso de declarações entre aspas, suprimimento da conjugação em primeira pessoa, entre outras. (BRAMBILLA, 2005).

O Novo Jornalismo surge nos Estados Unidos a partir da publicação de uma matéria jornalística escrita por Tom Wolfe, na qual adotava um estilo narrativo não estruturado, tomando emprestadas características narrativas da literatura de ficção: o envolvimento participativo do autor no conteúdo; um discurso coloquial e a inclusão das opiniões, pensamentos e sentimentos pessoais do autor. À época, o *medium* que acolheu o novo jornalismo foram revistas de vocação mais opinativa e ensaística como a *The New Yorker* e *Esquire Magazine*. Dentre os autores que abraçaram o Novo Jornalismo estava Hunter S. Thompson, morto em fevereiro de 2005, que avançou nesta nova trilha narrativa, criando uma outra modalidade narrativa – o *Gonzo Journalism*⁵ no qual propunha a transposição da barreira essencial que separa o jornalismo da ficção: o compromisso com a verdade. Um estilo que tem sua força baseada na desobediência de padrões na coleta de informações e fatos, incluindo captação participativa, uso de personagens de ficção em relatos reais, uso do narrador em primeira pessoa, referências a figuras públicas e celebridades, além de auto-citações, entre outras. A maioria dos conteúdos neste formato configuraram-se em livros impressos ou artigos em revistas de ensaios.

Chegando à realidade da informação produzida e distribuída por meio das TIC's as práticas de desconstrução narrativa e a possibilidade de participação por meio dos recursos da interatividade retomam fôlego a partir de uma inversão de papéis entre emissores e receptores. Segundo SALAVERRÍA (2005: 36) “durante décadas os meios de comunicação dedicaram-se a falar

⁵ Termo cunhado pelo jornalista norte-americano Bill Cardoso. Gonzo, em diversas definições em Dicionários, refere-se a um estilo de escrever estranho e incomum, e também engajado.

para o público, mas não aprenderam a escutá-lo. A rápida popularização de uma plataforma como a internet, na qual cada indivíduo pode publicar sua própria informação através de uma ferramenta muito simples e sem custo – os weblogs, pressupõe uma quebra radical para o monopólio do discurso público unidirecional da grande mídia”. BRAMBILLA (2005) também reforça tal inversão no campo por ela chamado de Jornalismo online, onde a participação e a publicação de conteúdos jornalísticos por parte de “ex-leitores” é fortalecida, exigindo uma reconfiguração do cenário noticioso. Um cenário que é privilegiado pela vertente do Jornalismo open source⁶ onde “no ciberespaço, a notícia abdica de sua tarefa soberana de enunciadora da verdade para assumir o papel de provocação, uma intimação ao raciocínio, à construção particular e coletiva do ambiente em que opera. Se na mídia tradicional a notícia é, no ciberespaço a notícia está, no que implica a instabilidade, a fluidez e a transitoriedade do conteúdo noticioso.”

Retomando a valorização dos weblogs apontada por SALAVERRÍA, não podemos deixar de citar as vertentes que questionam se o weblog é uma nova forma narrativa para o jornalismo na web ou se é apenas uma simples ferramenta de publicação que dá acesso a qualquer indivíduo ou grupos exporem e discutirem suas idéias em rede. Além disso, também entram na discussão questões como: blogs criados e alimentados por jornalistas são um *medium* jornalístico? uma narrativa aberta, sem filtros editoriais conferem ao blog credibilidade para a produção coletiva de sentidos?

Embora valorizados pela própria mídia tradicional, os blogs ainda provocam reações negativas por parte desta mesma mídia. Quando da ocorrência de catástrofes coletivas, como os recentes ataques a Lontres em Julho de 2005, dos tsunamis, em Dezembro de 2004, e também, mas em menor escala, nos atentados de 11 de Setembro de 2001, os weblogs, e também outros recursos decorrentes das TIC's como mensagens de texto,

⁶ Termo originário da informática referente à abertura e livre acesso ao código-fonte de softwares e sistemas operacionais. Aplicado ao jornalismo, o conceito de código aberto refere-se à possibilidade de qualquer pessoa publicar informações jornalísticas, interferindo em mensagens midiáticas, apontando incorreções, complementando informações, criando uma comunidade de interagentes auto-responsáveis.

fotos via celular tiveram um papel diferencial no suprimento de informações para o mundo, e especialmente para a própria mídia tradicional. Como uma grande agência de notícias global, ao mesmo tempo coletiva e personalizada. Mesmo assim, eles são questionados por não se adequarem aos dogmas narrativos e à disciplina do profissional do jornalismo.

Simon Waldman (apud, ROSEN, 2005) dirigente do tradicional jornal britânico *Guardian*, referindo-se ao papel jornalístico dos blogs afirma:

"The great weakness, though, is the lack of shape, structure and ultimately meaning that all this amounts to. It is one thing to read hundreds of people's stories. It is another to try and work out what the story actually is." That won't come from a revolution in supply because it's about reducing information, distilling it down, as "happens in traditional media. The disciplines of traditional media--space, deadlines, the need to have a headline and an intro and a cohesive story rather than random paragraphs, the use of layout or running order to give some sense of shape and priority to the news--aren't just awkward restrictions. They add meaning. They help understanding. Without them, it's much, much harder to make sense of what's happening in the world."

Tanto quanto os questionamentos que também surgem no jornalismo *open source*, os blogs acendem uma polêmica que parece levar a discussão para um tema mais fundante – a transformação do Jornalismo e seu papel na sociedade que vivencia ao sabor das TIC's.

Para finalizar as discussões sobre as formas narrativas inovadoras para o jornalismo na web não poderíamos deixar de citar, ainda que brevemente as propostas de Dan Gilmor e a vertente *We, The Media*. Gilmor prevê uma mudança irreversível para o futuro do Jornalismo com relação ao modo de captar, processar e distribuir notícias. A própria história de Gilmor denota os rumos: conhecido jornalista do *San Jose Mercury News*, jornal do Vale do Silício e pioneiro em iniciativas do jornalismo digital, abandonou prestigiosa carreira para abrir uma empresa independente, sustentada por investidores, para desenvolver e implantar o que ele denomina *grassroots journalism*.

Gilmor parte de práticas propostas pelo *open source* e pelos *weblogs* em comparação ao status dos monopólios de mídia contemporâneos e avalia: "Os *Big Media* sempre trataram o jornalismo como uma palestra. [...] a notícia do futuro deverá parecer-se mais como uma conversa, um diálogo" (GILMOR,

2004: xiii). Para ele, diálogo significa o estabelecimento de um processo de interlocução com uma significativa participação dos antigos leitores passivos. Tais mudanças exigirão uma readaptação das diferentes comunidades de interesse que gravitam em torno da cadeia de valor da mídia: jornalistas, os *news makers*, as fontes e o público. Tal processo de readaptação tem como ponto de partida a própria internet e vai se aprofundando e se construindo através do uso combinado de diferentes ferramentas: desde uma simples lista de discussão por meio do e-mail e os fóruns, passando para os *weblogs* que informam através de uma cronologia reversa, e evoluindo para os *wikis*, as mensagens de texto via celular (SMS), câmeras digitais acopladas a laptops ou *handhelds*, os *Pod Casts* e o *internet broadcasting*, ferramentas *peer-to-peer*, o RSS, sofisticados sistemas de gestão de conteúdo, ferramentas para *syndication*, entre a sucessão mais recente de TIC's⁷.

3. Jornalismo: constante, em mutação, mutante.....

Chegamos ao ponto central que objetivávamos com esta comunicação: diante do evidente processo de transformação que vem ocorrendo com o Jornalismo a partir da consolidação das TIC's poderíamos afirmar que o Jornalismo, tal como praticado em suas formas tradicionais, estaria passando por um momento de reestruturação paradigmática? A tradicional pirâmide invertida estaria sendo substituída por uma outra estrutura narrativa mais adequada à absorção da hipertextualidade, da multimedialidade e da interatividade? Qual a função da informação noticiosa sob as premissas da policronia e multidirecionalidade em seu papel de formação de sentido coletivo e de apresentar significados à realidade? Que mediação resulta disso tudo?

⁷ Apesar do elevado volume de termos em Inglês aqui utilizado que refletem novos significados para as formas narrativas para o jornalismo na web, optamos por não incluir algum tipo de glossário, pois o mesmo desviaria o foco de nossa comunicação. Para eventuais esclarecimentos sugerimos consultar <http://www.wikipedia.com> e <http://wethemediaoreilly.com>.

Numa revisão da literatura e também numa avaliação das posturas das empresas informativas com relação ao uso da web podemos constatar posturas concomitantes e, ao mesmo tempo, paradoxais.

De um lado, é senso comum entre pesquisadores que em qualquer ambiência (parafraseando Muniz SODRÉ) social e tecnológica o Jornalismo não mudará sua linguagem, portanto, as regras fundamentais que sustentam sua interlocução. SALAVERRÍA (2005: 40) afirma que apesar do ciberjornalismo exigir novas regras redacionais, ninguém deve abandonar as técnicas e formatos empregados durante anos nos demais meios:

“...Felizmente. De fato, o estilo jornalístico clássico, baseado nos três critérios essenciais de precisão, concisão e clareza se ajusta como uma luva às exigências da comunicação rápida e clara da Rede. O hábito de manchetes sintéticas e denotativas, próprio da redação impressa também resulta de grande utilidade. Também os formatos discursivos tradicionais como o lead e a pirâmide invertida também têm seu lugar nos cibermeios. A redação jornalística clássica, definitivamente, serve à internet. Mas, simplesmente serve, mas não é suficiente”.

O professor Manuel Carlos CHAPARRO (2005) também segue na mesma linha:

“Na essência, a linguagem não muda. Em qualquer das mídias, o jornalismo terá ser claro, preciso, conciso e veraz, nas ações de relatar, interpretar e comentar fatos, falas e ações humanas. Para fazer isso, o jornalismo se expressa por meio de cinco espécies de texto, amadurecidas pela tradição – a notícia, a reportagem, o artigo, a entrevista e a crônica. Eventualmente, quando a criatividade está afiada e pode ser exercida, é possível fazer combinações e fusões estilísticas interessantes, mas que não alteram os formatos básicos do ‘dizer jornalístico’”.

Mais um professor, Luiz Gonzaga da MOTTA (2002) é mais enfático com relação ao funcionalismo da objetividade apesar de sua limitação diante dos novos meios, que exigem a retórica do contexto:

“Por mais que os jornais tenham mudado as suas rotinas, as suas fachadas, os seus conteúdos e a sua linguagem, eles continuam praticando a retórica da objetividade a partir do paradigma profissionalmente hegemônico, como já dissemos acima. Este paradigma continua sendo abastecido e referendado por pesquisas e artigos da academia, especialmente pela sociologia funcionalista dos Estados

Unidos, mas não só lá. Este paradigma postula que a linguagem é uma cópia do real, que o mundo real das coisas (e dos acontecimentos) existe independentemente de nós, é um mundo prévio e autônomo em relação ao observador-intérprete. Os fatos, diz o paradigma, devem falar por si mesmos”.

O próprio Dan Gilmor, um dos inovadores na inversão de papéis assume a manutenção da estrutura narrativa clássica e do produto notícia:

“...So, I won't try to predict the shape of the news business and it will be practiced a decade from now. But even if we can't make specific predictions, we can look forward and make some safe assumptions about the architecture and technology of tomorrow's news, and then consider what they suggest. My assumptions rest on two guiding principles. The first is a belief in basic journalistic values, including accuracy, fairness, and ethical standards. The second is rooted on the very nature of technology: it's relentless and unstoppable”. (GILMOR, 2004: 158)

Poderíamos nos estender ainda mais no conjunto homogêneo de defensores dos pressupostos fundantes do Jornalismo mantidos como uma constante, não importando o meio e o momento social. Uma constante que ainda requer muitas experimentações em seu processo de adequação à policronia e à multidirecionalidade inerentes à mediação digital. Como conciliar a quebra entre factual e atemporal?

De outro lado, é também senso comum entre pesquisadores e também entre profissionais de que o Jornalismo passa por um processo de mutação evidente. Temos, portanto, que buscar identificar como se configura e em quais aspectos está centrada a mudança. Novamente, a voz dos pesquisadores é referência.

Muniz SODRÉ (2002: 78-79) defende o binômio coexistência e integração:

“A passagem da comunicação de massa às novas possibilidades técnicas não significa a extinção da mídia tradicional, mas a coexistência e mesmo a integração da esfera do atual (trabalhado na esfera pública por jornais, rádios, televisão ,etc.) com a do ciberespaço, onde são proeminentes as tecnologias digitalizadas do virtual. Na verdade, estamos ingressando no que Salaun chama de ‘uma nova geração do audiovisual’. A realidade virtual é o avatar da evolução técnica das máquinas audiovisuais”.

BRETON & PROULX (2002: 99-100) defendem a penetração do paradigma digital como a ideologia moderna da comunicação:

“Com isso se designa a reunião em um mesmo conjunto homogêneo, de quatro dimensões: uma técnica de base, a eletrônica; uma metodologia particular de tratamento automático e lógico das informações; um sistema de representação do mundo coerente e universal; e enfim um desafio estratégico e econômico. O poder do paradigma digital resulta sem dúvida da sinergia que ele opera entre dimensões até então separadas no mundo técnico, político, econômico ou filosófico”.

CHAPRRO (2005) foca a mutação na transformação do profissional e do posicionamento do negócio informativo:

“Em primeiro lugar, parece-me evidente que dos jornalistas já se exige, e se exigirá cada vez mais, a capacidade de escrever e/ou falar para todas e por todas as mídias – rádio, jornal, revista, TV, Internet etc.. E como, na minha avaliação, será necessário saber combinar formas de dizer e difundir, do jornalista se exigirá, além da competência de “saber dizer” e “saber o que dizer”, a competência de “saber difundir o dizer”, para que os públicos interessados sejam alcançados no tempo certo, pela mídia certa. São as três grandes competências que já se exigem das boas assessorias de imprensa. Finalmente, deixo, para a discussão, a idéia de que o jornalismo se tornará cada vez mais uma atividade liberal, prestadora de serviços, inserida na lógica da terceirização que caracteriza a tendência do próprio capitalismo. Basta olhar as configurações que as relações de trabalho vêm adquirindo no mercado profissional para entender que o já popular “PJ” (pessoa jurídica), que tanto assusta os Sindicatos de Jornalistas, fala por uma tendência também irreversível”.

Katherine FULTON em texto escrito no ano 2000, (apud SAAD, 2003: 53) é ainda mais afirmativa no que se refere a uma nova configuração do Jornalismo na sociedade: *“...o jornalismo se tornará uma parte cada vez mais reduzida de um sistema global de mídia e comunicação em expansão contínua. Tal sistema, por sua vez, se transformará na infosfera na qual iremos viver, nos divertir e trabalhar. ‘Mídia’ será onde buscaremos notícias, entretenimento, conhecimento e dinheiro. O que normalmente era considerado separado e distinto – os elementos de conjuntos denominados jornal, redes de tevê ou*

educação universitária – estará vinculado ao entranhado na textura de nossas vidas”.

Por fim, Jay ROSEN (2005) na declaração de intenções temáticas de seu blog assume uma posição mais radical com relação ao processo de mutação:

“I call this blog PressThink because that's the kind of work I do. The title points to forms of thought that identify "journalism" to itself-- but also to the habit of not thinking about certain things. The subatomic force that holds the pack of reporters together as they swarm around a story, there's an example of pressthink. Without it there could be no pack; the pieces would come flying apart. There is a strange energy there, holding smart people to dumb practices. The mind of the press is under strain these days. Part of it comes from citizen critics who are gaining some of the tools to do what professional journalists have always done. Often, they don't think the way the pros do, which is fortunate... more or less. Another strain involves turnover in the technology platform on which mainstream journalism has rested for so long. The supremacy of the "one to many" media system has ended, and vastly different patterns are emerging”.

Poderíamos depreender desta breve revisão que o processo de mutação tem sido prenunciado desde os primórdios da internet comercial, mas pouco empreendido pelo sistema informativo. Devemos ter em mente que mutação não significa necessariamente evolução. Se considerarmos a realidade brasileira pós estouro da bolha, qual seja, nos últimos cinco anos, constatamos a ocorrência da verdadeira acepção da palavra, descrita pelo Dicionário Houaiss como “ato ou efeito de mudar(-se); alteração, modificação, transformação; tendência, facilidade para mudar de idéia, opinião, atitude etc.; inconstância, mutabilidade, volubilidade”. Ainda sem uma configuração clara, poderíamos dizer que no caso brasileiro, nos melhores exemplos, constatamos um processo de conservação dos dogmas tradicionais simplesmente transpostos para o suporte digital.

Num olhar mais amplo, podemos estabelecer uma relação entre mutação e a utilização, por parte das empresas informativas, de formas narrativas para o jornalismo quando disponibilizados pelo *medium* web. Tal relação seria completa caso observássemos uma transformação generalizada e em cadeia em todo o sistema informativo da sociedade. Ainda uma utopia

pressionada pela força da ruptura tecnológica. O que em realidade vemos ocorrer são casos de um jornalismo mutante, qual seja, portador de mutação. A exemplo da ficção científica que olha para os “seres mutantes” como um resultado do “extraordinário”, o que temos colecionado, ainda em pequena escala, são casos, experimentações e tentativas de acomodação do embate entre a constante e as mutações de tempo e espaço da realidade e daqueles que querem ser informados como e quando decidirem.

Procuraremos justificar tais posições em nossas considerações finais.

4. Considerações finais

O panorama que hoje temos para a temática “formas narrativas para o jornalismo na web” apresenta um desequilíbrio entre a evolução das pesquisas acadêmicas e a práxis do mercado em sua rotina.

A produção acadêmica global que postula formatos e configura uma consolidação do jornalismo digital como uma modalidade específica do Jornalismo é bastante considerável e consistente. Por outro lado o uso da práxis do jornalismo digital em websites informativos, sejam eles vinculados ou não a marcas tradicionais da mídia, tem cada vez menos buscado formatos que contemplem, dentro de um tempo assíncrono entre emissores e receptores, as características mínimas para uma escrita digital – a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade.

Recuperando um levantamento de dados realizado por esta pesquisadora entre 2003 e 2004 nos principais websites informativos do Brasil constatamos um descompasso significativo entre os conteúdos disponibilizados e a utilização de uma escrita digital mínima nos mesmos. A realidade refletia textos curtos e sucessivos como forma de criar no usuário a sensação de “atualidade”; um empilhamento do fluxo noticioso sem qualquer tipo de filtro editorial; a transposição explícita do texto impresso, já publicado no dia, para a web, quebrando com o requisito de tempo real; o uso de enquetes desconectadas do conteúdo principal como única ferramenta de “interatividade”; repetição literal de conteúdos textuais em eventuais recursos multimídia; empilhamentos de links ao final de cada matéria não vinculados à mesma; uso exagerado de conteúdos em pdf, entre outras.

Este é um cenário que revela o outro lado da moeda – as empresas informativas – cuja preocupação maior não tem sido a web, dado que a mesma tem representado unicamente custo num equilíbrio financeiro deficitário. Acompanhar a evolução das TIC's, especialmente no que se refere às mídias, exige altíssimos investimentos num equivalente grau de risco com relação a sucesso e retornos. Falamos de uma tecnologia extremamente em mutação, e não de um jornalismo que consiga acompanhar a velocidade destas mutações.

A questão que vivenciamos está exatamente no “como” introduzir uma disciplina autônoma em termos de linguagem e procedimentos redacionais no cotidiano de jornalistas até então treinados para outros tipos de procedimentos narrativos.

Nesse sentido, as formas narrativas inovadoras para o jornalismo na web, embora explorando as dimensões de tempo, espaço e linguagem requeridas, ainda devem ser analisadas como experimentos pontuais, com dificuldade de implantação na práxis jornalística cotidiana.

Para que possamos sair do nível de “perseguição” às TIC's em mutação e chegarmos à instalação de uma rotina jornalística pautada pelo paradigma digital será preciso fazer uma revisão do impacto dessa transformação no sistema de valores da sociedade. Neste quesito, recorremos a BRETON & PROULX (2002: 100-101) que definem o *“sistema de valores cujo enunciado central é de que o conjunto dos fenômenos naturais, biológicos, sociais e humanos pertence ao domínio do cálculo lógico, de que ele pertence materialmente ao cálculo lógico. Essa tomada de posição ‘neomecanicista’ tem um sucesso crescente e é um dos elementos constitutivos da ideologia da comunicação”*.

Se aceitamos o pressuposto da objetividade como ainda hoje dominante na linguagem jornalística, conduzindo a produção de sentidos coletiva para uma limitação factual então, ao ser inserido no contexto do paradigma digital temos campo fértil para a utilização de sistemas robotizados de fluxo informativo digital, homogeneização dos conteúdos e praticamente apenas uma aceleração do ritmo do que chamo de “jornalismo em conservação”. Mas, se entendermos que o paradigma digital revê o sistema de valores da sociedade e possibilita um grau de coletivização, compartilhamento e interação com a realidade e a produção de sentidos, o que implica na utilização das TIC's para

privilegiar as características de policronia, multidirecionalidade e linguagem hipermediática então, teríamos que buscar, sim, o verdadeiro “jornalismo em mutação” no qual a objetividade, segundo a visão de BRETON & PROULX, ela se torna infinitamente problemática, pois *“tende a submeter às condições da retórica da evidência e da demonstração os enunciados que pertencem ao âmbito do debate, da pluralidade do olhar ou de uma escolha de valores, ou seja, na verdade, o essencial dos enunciados que formam o conteúdo da comunicação social e, em resumo, da vida de todos os dias”*.

Chegamos ao final concluindo que para que se consolide efetivamente qualquer formas narrativas para o jornalismo na web há que se repensar o papel de mediação, inserido numa ambiência policrônica, multidirecional que possibilita a participação equivalente de uma multiplicidade de vozes. Temos, portanto, um longo caminho a percorrer.

5. Referências bibliográficas

BRAMBILLA, Ana Maria. As possibilidades do perspectivismo nitzscheano no jornalismo online. Acessado em <http://www.bocc.ubi.pt>, em julho de 2005.

BRETON, Philippe & PROULX, Serge. Sociologia da comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

CHAPARRO, Carlos. Jornalismo em fase de mutação. Publicado em <http://www.comunique-se.com.br/>, em 22/05/2005.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GILMOR, dan. We the media. California: O'Reilly Media Inc., 2004.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Crise nos paradigmas do jornalismo. Publicado em Observatório da Imprensa nº 186 (21 de agosto de 2002) e acessado em <http://geocities.yahoo.com.br/mcrost11/oi029.htm>

ROSEN, Jay. Bloggers vs. Journalists is Over. Publicado em 15/01/2005 e acessado em http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/15/berk_pprd.html.

ROSEN, Jay. PRESSTHINK : weblog coordenado pelo jornalista e professor Jay Rosen, da New York University, acessado em http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2003/08/18/introduction_ghost.html

SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação”. São Paulo: SENAC, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón. Redacción periodística em internet. Navarra: EUNSA, 2005.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

STEINBERGER, Margarethe Born. Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo: EDUC, Fapesp, Cortez, 2005.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

BLOGS E AS TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO

Claudia Irene de Quadros¹
Ana Paula da Rosa²
Josiany Vieira³

Resumo

Dois blogs jornalísticos, com características diferentes, são analisados em contraste com a cobertura do jornalismo digital brasileiro sobre o primeiro depoimento do deputado federal Roberto Jefferson na CPI dos Correios. A proposta do trabalho tem a intenção de observar o impacto do blog no jornalismo, acompanhando aspectos como atualização da notícia, recursos hipermidiáticos e conteúdo. Duas principais questões permeiam este artigo: Os blogs são um complemento da mídia? Existe um novo modo de fazer jornalismo com os blogs? Sem a pretensão de chegar a uma conclusão definitiva, esse trabalho ainda demonstra que o blog pode ser utilizado como objeto e instrumento de pesquisa. As autoras desse artigo, a partir da criação de um próprio blog, deixam registradas as suas contribuições para etapas da presente experimentação.

Palavras-Chave: blog; jornalismo; ciberespaço.

1. Blogs: da origem ao desenvolvimento

Os blogs, que colocam em evidência o poder individual na rede das redes, têm servido para muitos propósitos desde o seu surgimento, quando Tim Berners Lee decidiu criar a sua página web e trocar informações com os seus colegas de trabalho. O termo blog,

¹ Claudia Irene de Quadros, doutora em Jornalismo pela ULL (Espanha), é professora do Programa MCL - Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (claudiaquadros@hotmail.com).

² Ana Paula da Rosa é jornalista pela Universidade de Passo Fundo (UPF) e mestranda do MCL (anapaular@annex.com.br).

³ Josiany Vieira é jornalista pela UTP e mestranda do MCL (josianyvieira@yahoo.com.br).

inserido em 2003 no dicionário Oxford da língua inglesa, foi cunhado pelo norte-americano Jorn Barger⁴. (Stutz, dez.1999). A revista *Wired*, na edição de dezembro de 1999, destaca que Barger criou o nome blog em 1997. No entanto, a Wikipedia⁵ - uma enciclopédia grátis disponível na Internet – traz dois nomes associados a palavra blog: Jorn Barger e Peter Merholz. Barger teria cunhado o termo weblog (web + log) ao descrever o processo de registro na web. Entre abril e maio de 1999, Merholz teria escrito blog pela primeira vez no seu weblog para evitar uma cacofonia⁶. Blood (2002) relata que o termo ganhou visibilidade quando Cameron Barret escreveu, em 1999, um post⁷ intitulado Anatomia de um Blog no Camworld⁸, seu diário na Internet.

Desse modo, blogs são registros na *World Wide Web*. Desde 1997, quando proliferaram na rede, esses registros têm sido dos mais variados gêneros, como: diários pessoais, protestos, projetos, propaganda e notícias dos bastidores dos meios de comunicação. Todos com a necessidade de compartilhar uma idéia ou contar uma história para qualquer internauta disposto a participar ou não com comentários. Os blogs tomaram tal proporção que muitos meios da imprensa tradicional têm proibido os jornalistas do seu quadro funcional de manter um nas páginas web. “O New York Times, por exemplo, proíbe os jornalistas de manter blogs relacionados à sua área de atuação.” (Almeida, 2004). E precisam de autorização da redação do jornal para criar um blog sobre quaisquer outros assuntos. Nesse sentido, a imprensa norte-americana vive uma crise de identidade, tomando atitudes pouco democráticas com relação aos blogs jornalísticos.

A história desses blogs demonstra que esse poderoso instrumento de comunicação tem abalado as rotinas produtivas dos meios de comunicação de massa. O primeiro furo de reportagem de um blog, com repercussão internacional, ocorreu no dia 18 de janeiro de 1998, quando o jornalista norte-americano Matt Drudge noticiou o escândalo entre Bill Clinton e a estagiária Mônica Lewinsky no seu diário denominado de drudgereport.com. Neste caso, a “Internet fue el medio usado para publicar las primeras informaciones y

Notas:

⁴ Jorn Barger afirmar ter utilizado o termo blog pela primeira vez. O seu blog está na URL <http://radio.weblogs.com/0123486/2005/06/24.html#a2263>, acessado em 8 de jul. 2005.

⁵ A Wikipedia está na URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

⁶ A cacofonia (encontro ou repetição de sons que desagradam ao ouvido) foi evitada por Merholz quando ele escreveu a frase “ ‘we blog’ in the sidebar of his weblog”.

⁷ As atualizações de um blog são denominadas de *posts*.

⁸ A URL de Camworld é camworld.com

rumores sobre la historia de que Mónica Lewinsky, becaria de la Casa Blanca, había mantenido relaciones sexuales con el presidente de Estados Unidos” (De Quadros, 1999). Na época, grande parte da imprensa tradicional denominou esse blog de modo pejorativo, qualificando-o como “um panfleto digital”. É claro que, devido ao acesso até então desqualificado e irrestrito da mídia, um sem número de informações nada criteriosas pôde permear o meio.

Para Castells (2003: 129-130) a Internet é meio de comunicação de circulação muito mais rápida e ampla que todos os outros veículos da mídia tradicional. Na rede é possível encontrar informações sem credibilidade e também relevantes. “Foi o caso da primeira informação referente ao caso Mônica Lewinsky *affair*, divulgada por um jornalista *freelance* de Los Angeles, via seu boletim na Internet, enquanto a grande imprensa continuava avaliando a matéria.”

Na tentativa de observar o impacto dos blogs no jornalismo brasileiro, procuramos analisar os blogs jornalísticos a partir de uma tipologia estabelecida com base nos estudos de Recuero (2003) e Scott (2004).

2. Em busca de uma tipologia para os blogs jornalísticos

Recuero (2003) acredita que há muitas possibilidades para classificar os milhares de blogs na rede mundial de computadores, mas optou em dividi-las em três categorias: diários eletrônicos (“fatos e ocorrências da vida pessoal de cada indivíduo”), publicações eletrônicas (“se destinam principalmente à informação) e publicações mistas (“misturam *posts* pessoais sobre a vida do autor e *posts* informativos”). Essa tipologia, no entanto, serve apenas como um caminho para a análise dos blogs jornalísticos, pois não consegue atender as variações desse gênero. Nesse sentido, Dória (2005) recorda que o blog informativo, “instrumento fantástico para quem quiser fazer imprensa com as próprias mãos”, pode ser de vários tipos: “de análise, de links em série, comentados ou não, apontando o que há de melhor publicado nas páginas. Ou até mesmo da boa e velha apuração: pega um telefone, conversa, descobre como funciona, publica.”

Com o propósito de encontrar uma categorização mais adequada aos blogs jornalísticos, as informações acima foram associadas a tipologia apresentada pelo escritor D. Travers Scott, que também possui um blog⁹. Segundo Scott (2004), com enfoque na

⁹ O blog de D. Travers Scott pode ser acessado pela seguinte URL: <http://oneofthesethings.blogspot.com>.

tecnologia digital, os blogs podem ser divididos em dois períodos: protótipos de blogs e blogs contemporâneos, numa tradução livre. A primeira fase, a dos protótipos de blogs, era necessário conhecer a linguagem HTML e não havia uma preocupação com a temática. As pessoas, normalmente, dividiam com o usuário a sua lista de *links* favoritos de assuntos gerais ou temáticos. Todos, no entanto, com um só propósito, revelar os interesses pessoais do autor do blog. Aqui, na fase dos protótipos dos blogs, acrescentamos os diários instrutivos, com seus *links* de assuntos gerais ou temáticos. A sua diferença com os diários pessoais está na intenção de compartilhar um conhecimento em nome do avanço científico, sociocultural ou político.

Na atual fase, a dos blogs contemporâneos, a preocupação está no enredo e existem inúmeros programas gratuitos na rede para facilitar a sua disponibilização na web. Mais adiante, apresentaremos a sua categorização. Nesse estudo, são analisados dois blogs jornalísticos que se enquadram na esfera dos blogs contemporâneos. Para tanto, um quadro foi criado para ilustrar a tipologia desenhada a partir dos estudos da área e da observação sistemática dos blogs. No topo desse quadro, estão os protótipos de blogs, já categorizados, e os blogs contemporâneos de Scott. O avanço tecnológico facilitou o acesso e permitiu que o público também contasse a sua versão sobre um determinado fato, garantindo o desenvolvimento dos blogs contemporâneos. Em outras palavras, os blogs informativos romperam com o Império Romano que vivia os meios de comunicação de massa para entrar num período quase feudal, onde há e poderá haver mais centros de força e influência (Schell in Rosen, 2005). Ainda que os blogs informativos possam pertencer a um jornalista, cresce o número de pessoas com outra formação que utilizam essa ferramenta como meio de comunicação.

Conforme o quadro abaixo e à direita, os blogs contemporâneos podem ser assim divididos:

PROTÓTIPOS DE BLOGS
DIÁRIOS PESSOAIS
Links para Assuntos Gerais
Links temáticos
DIÁRIOS INSTRUTIVOS
Links para Assuntos Gerais

BLOGS CONTEMPORÂNEOS
DIÁRIOS PESSOAIS
DIÁRIOS COLETIVOS
DIÁRIOS INSTRUTIVOS
Individuais ou Grupos
DIÁRIOS INFORMATIVOS

Individuais ou Grupos
De assuntos gerais ou temáticos
Analítico
Opinativo
Noticioso
DIÁRIOS MISTOS
Pessoais ou Coletivos, Instrutivos e Informativos

Quadros, 2005. Tipologia criada com base em Scott (2004) e Recuero (2003).

Os diários pessoais, na fase dos blogs contemporâneos, ganham mais recursos multimidiáticos e não se limitam ao uso de lista de *links* favoritos. Descrevem fatos da vida pessoal, com a intenção de tornar a sua figura pública ou para a autopromoção. Por exemplos: o diário com as histórias de uma adolescente na rede e o do jovem ator que descreve as suas potencialidades em cena. Nesses blogs, os visitantes têm condições de publicar comentários, mas o controle é individual. Cabe ao autor do blog manter ou não o *post* enviado.

Nos blogs coletivos mais de uma pessoa pode postar e editar. Os usuários/autores fazem parte de uma comunidade virtual que tem interesses em comum, com o objetivo de atender, normalmente, as próprias necessidades. Um administrador, contudo, é quem convida outros usuários/autores para fazer parte do blog, podendo retirar a qualquer momento o poder de edição oferecido. Nesse sentido, o blog coletivo concentra-se no poder de um indivíduo, pois a participação dos demais usuários/atores depende do desejo do administrador. Os *posts* dos demais usuários, que não têm o poder de edição, podem funcionar como nos diários pessoais, cabendo ao grupo mantê-los ou não.

O blog instrutivo, que pode ser construído por uma única pessoa ou por um grupo, surgiu com o objetivo de compartilhar informação e, assim, ampliar conhecimento. Na fase dos protótipos de blogs, esse tipo continha apenas *links* de assuntos gerais ou temáticos de um blogueiro, normalmente, pesquisador, como Tim Berners Lee. Na fase dos blogs contemporâneos, eles ganham recursos multimidiáticos e a facilidade no uso da tecnologia empregada também ampliou o número de blogueiros com outras profissões. Na Internet, é

possível aprender e trocar idéias sobre as mais diversas áreas, como literatura, dança, matemática, astrofísica etc.

O diário informativo, feito de forma individual ou em grupo, também pode oferecer possibilidades de participação do usuário por meio de posts. Fazem parte dessa categoria os blogs jornalísticos, objetos de estudo desse trabalho. Os diários informativos são de assuntos gerais ou sobre um tema específico, como cultura, economia, política e outros. Independente do tema, eles ainda podem ser analíticos, opinativos, noticiosos ou um *mix* de um ou mais estilos.

Os diários mistos, que na categorização de Recuero (2003) são denominados de publicações mistas por que os *posts* são pessoais e informativos, recebem esse nome no presente estudo pelo fato de possuir características de outros diários apresentados acima e categorizados no quadro demonstrativo.

3. Blog: do objeto ao instrumento de pesquisa

Aqui, analisamos os blogs dos jornalistas Ricardo Noblat e do Jorge Bastos Moreno. O primeiro, no dia 14 de junho, realizava uma produção independente, sem apoio financeiro de qualquer empresa. Hoje, Ricardo Noblat está associado ao Último Minuto, do IG. O segundo trabalha como correspondente em Brasília para o jornal O Globo e a sua versão digital. Ainda foram observados aspectos como atualização da notícia, recursos hipermidiáticos e de conteúdo.

Para esse estudo foi criado um blog intitulado mestrado MCL¹⁰ com a intenção de fazer dessa experimentação um laboratório transparente, pois como destaca Moles (1995:73) não é “possível fechar as portas ao futuro e ao exercício da razão”. Na sociedade digital, a soma de conhecimento faz a ciência avançar e ainda valoriza o indivíduo. O blog de objeto passou a ser também instrumento de pesquisa, destacando o trabalho individual do resultado final. É importante ressaltar que o compromisso em acompanhar a cobertura do primeiro dia da CPI dos Correios, para posterior a análise, foi assumido por mais quatro pessoas em uma reunião presencial, no entanto, apenas três concluíram a investigação. A troca de e-mails também foi utilizada antes da postagem do material, mas acreditamos que a nossa primeira experiência na utilização dessa ferramenta poderá fortalecer as pesquisas na área de comunicação, unindo especialistas de várias outras instituições.

¹⁰ A URL do MCL Mestrado é <http://mestradoMCL.blogspot.com>

Antes da análise propriamente dita cabe aqui a questão: é jornalismo o que vem sendo apresentado na blogosfera? Essa questão, já bastante debatida em blogs, sites ou outros veículos, têm o único interesse em mostrar opiniões diversas. O jornalista Pedro Dória (2005) acredita que há muitos blogs jornalísticos em outros países, mas no Brasil são ainda em número muito pequeno. “A maioria talvez não resulte em bom resultado, mas na quantidade sempre despontam bons nomes.” Os blogs informativos, no entanto, não precisam ser produzidos exclusivamente por jornalistas, também “podem ser de cidadãos conscientes dispostos a revelar informações que apenas eles têm acesso e a mídia deixa de divulgar por questões políticas, econômicas ou conformismo” (Quadros, 2005). Nesse sentido, o cidadão também ganha o papel de emissor na Internet, podendo interagir com os meios ou, na impossibilidade desta alternativa, construir o seu próprio veículo na rede das redes.

Para David Berlo a relação de interdependência entre o emissor e o receptor é uma condição essencial para a comunicação humana. Segundo o autor, para que a comunicação seja efetivada é preciso que haja uma influência mútua entre a fonte e quem recebe a mensagem, pois um precisa do outro para a própria existência. Além disso, seguindo a linha de pensamento de Berlo, toda ação comunicativa exige uma reação, que irá resultar em uma resposta, ou seja, num *feedback*. No entanto, o ideal da comunicação é a interação, que é a base da Internet.

“O termo interação denomina o processo de adoção recíproca de papéis, o desempenho mútuo de comportamentos empáticos. Se dois indivíduos tiram inferências sobre os próprios papéis e assumem o papel um do outro ao mesmo tempo, e se o seu comportamento de comunicação depende da adoção recíproca de papéis, então eles estão em comunicação por interagirem um com o outro. A interação é a meta, o ideal da comunicação humana”(BERLO: 1999, p.134-135)

No jornalismo feito pelos blogs essa interação parece ser ampliada, pois permite ao leitor participar de forma efetiva do meio. Alguns diários digitais tentam proporcionar a interação, mas, na verdade, limitam-se a oferecer apenas algumas alternativas para o internauta escolher. Nesse caso, ao invés da interação ocorre apenas um ato de reação. Na Internet, no entanto, pode ocorrer a troca de dados e a interdependência defendida por Berlo é bastante explorada pelos blogs jornalísticos, onde a fonte passa a prescindir da audiência com seus comentários, suas contribuições e até suas críticas.

Poderia se dizer então que a comunicação oferecida pelos blogs é a ideal? Ainda é muito cedo para responder essa questão. Nesse sentido, há necessidade de mais pesquisas sobre a produção e recepção dos blogs, pois muitos dos seus efeitos na sociedade ainda não são conhecidos e a rotina produtiva dos blogs, às vezes, precisam ser mudadas por conta do mau uso por parte de uma audiência e o surgimento de novas tecnologias. Por exemplo, o jornalista Ricardo Noblat, que nunca censurou os *posts* enviados ao seu blog anunciava que teria de controlá-los, pois o blog estava recebendo muitos *posts* provenientes de poucas máquinas. Neste sentido, “haverá dispositivo para bloquear automaticamente mensagens” repetidas com o mesmo IP (*Internet Protocol*) e que estão sendo utilizadas para atravancar o servidor. Essa atitude do jornalista foi tomada em reação à postagem de um número superior a mil comentários idênticos ou muito parecidos. Isso, no entanto, não significa que Noblat desvalorize a participação do público, muito pelo contrário. “Todo cidadão pode ser jornalista, basta saber ver, ouvir e contar”, proclamava Noblat no dia 14 de junho, às 13h57min.

4. Blogs: a informação no centro do palco

O jornalismo está passando por um momento de transformação, onde conceitos e formas de produção da notícia são reavaliados em virtude da própria mutação por qual passa a sociedade. Mediante as tecnologias avançadas da comunicação que surgem e se difundem o que pode ser entendido como jornalismo? Para Eduardo Meditsch (1992) o jornalismo se sustenta num tripé formado pelas linguagens, pelas tecnologias e pelos modos de conhecimento. Meditsch defende que o jornalismo tem uma ampla importância social no sentido de produzir conhecimento e de torná-lo acessível a todas as pessoas. Dentro desta ótica a Internet encaixa-se perfeitamente. O jornalismo digital, que vem a cada dia ganhando mais adeptos, trabalha com uma linguagem, ainda não bem formatada, que valoriza a fórmula da informação - pílula, fácil de ler e para ser consumida rapidamente, onde o que realmente importa são os fatos e a velocidade com que eles são disponibilizados. Na era do jornalismo digital a mídia sincroniza os tempos e permite que se tenha a ilusão de um tempo real que não pode ser apreendido.

Dessa forma,. o jornalista precisa, antes de todos, estar preparado para a Internet. "Se conseguir tornar-se o grande mediador que sempre foi, o jornalista retomará, em outro suporte, o papel de iluminador, que dá visibilidade ao outro, ao escolhido, e recolhe os

benefícios do esclarecimento".(Silva, 2000:34). O jornalista Ricardo Noblat, por exemplo, cita e comenta informações de vários veículos de comunicação (O Globo, Jornal do Brasil, rádio CBN, Agência Reuters, Folha de São Paulo, sites de políticos, IG, Isto É, Veja OnLine, entre outros). No dia 14 de junho, durante o primeiro dia de cobertura da CPI dos Correios, o blog de Noblat bateu recorde de audiência com 55.763 visitantes, também utilizando essas fontes para a contextualização dos fatos. Os blogs, neste sentido, são um novo tipo de jornalismo, onde o mais importante não é como a matéria foi produzida, se foi um repórter que apurou os dados diretamente com a fonte, se é uma cópia do que os demais veículos publicaram... O que importa é a informação, esta escrita de forma sintética, quase como uma crônica, onde os seus responsáveis assumem posições e lançam mão da ironia, do texto poético e de todos os recursos técnicos para transmitir da forma mais eficaz possível esta informação. A notícia baseada na fórmula da pirâmide invertida, ou seja, o mais importante em primeiro lugar, não é abandonada completamente, mas os dados essenciais da informação são transmitidos sem que seja necessária uma ordem, uma hierarquia de valores. A palavra-chave nos blogs de jornalismo é a instantaneidade, propiciar ao leitor-ator-internauta (leitor de jornal, ator da notícia e internauta por usar o suporte da internet) uma espécie de liberdade para interpretar e, acima de tudo, se posicionar sobre os fatos apresentados e atualizados de forma tão rápida quanto os *frames* das próprias páginas.

Os blogs, de certa forma, revitalizaram a Internet em vários campos, sobretudo no jornalístico. Da simples transposição do conteúdo produzido nos jornais impressos como ocorreu num primeiro momento na rede mundial de computadores, o jornalismo digital vive hoje o período de evolução, onde já é possível observar características próprias de um meio ainda em construção. Nesse sentido, muitos guardiães da notícia, acostumados com a rotina da imprensa, são obrigados a reavaliar a importância dos blogs jornalísticos que conseguem dar voz aos cidadãos. Normalmente, os jornalistas dos meios tradicionais agem como soubessem tudo que o público deseja. “(...)Os jornalistas justificam a sua intromissão e os seus excessos alegando que são representantes do público, colocando as perguntas que os seus concidadãos colocariam se tivessem ocasião de se encontrarem com os presidentes e senadores. Mas de facto fazem perguntas que só interessem aos políticos profissionais(...)” (Fallows, James apud Traquina e Mesquita, 2003: 24). Na Web, não é preciso aguardar mais a vontade dos meios de comunicação, pode-se exercer a cidadania

nos blogs ou em outros espaços que estão surgindo. Nos blogs jornalísticos, percebemos que jornalistas e cidadãos estão construindo uma história juntos.

Dessa união, surge o fortalecimento do jornalismo. A mídia tradicional já observou esse fenômeno. Nos Estados Unidos, nas eleições presidenciais de 2004 a imprensa norte-americana repercutiu informações políticas relevantes dos blogs. (Hewitt, 2005). No Brasil, a versão digital do jornal O Globo demonstra que não precisa nadar contra a corrente como faz o *The New York Times* quando o assunto é blog. Os editores do O Globo Online decidiram criar blogs para todos os seus colunistas, acreditando no poder individual e no interesse do público que busca notícias na Internet pelos blogs. Será que interesses empresariais não vão interferir na isenção desses blogs? Essa é uma questão que merece ser refletida, mas em uma outra oportunidade. No entanto, registramos que essa é uma nova forma de fazer jornalismo que sempre terá observadores críticos dispostos a protestar em casos de omissão, manipulação ou com a falta da verdade.

4. Análises: blogs e sites jornalísticos

Dois blogs jornalísticos, com características diferentes, são analisados em contraste com a cobertura do jornalismo digital brasileiro, tendo como foco de estudo o primeiro depoimento do deputado federal Roberto Jefferson na CPI (comissão parlamentar de inquérito) dos Correios, no dia 14 de junho. Os blogs, como dito anteriormente, são de Ricardo Noblat e Jorge Bastos Moreno. E os meios são as versões digitais da Folha de São Paulo e O Globo. É importante que fique claro que o objetivo deste estudo de caso não é identificar a concorrência entre os meios tradicionais e os on-line, mas sim verificar o impacto dos blogs no jornalismo digital sobre o que foi noticiado no dia 14 de junho, quando foi instaurada a CPI dos Correios.

O destaque do dia foi mesmo o primeiro depoimento do deputado do PTB, Roberto Jefferson, na comissão de ética da Câmara de Deputados com relação às denúncias de que o PT estaria pagando uma mesada, o "mensalão", para os aliados da base governista. Embora os blogs e os jornais digitais, como Globo e Folha, tenham tratado, praticamente, dos mesmos assuntos ao longo do dia 14, a chamada terça-feira negra, as coberturas foram realizadas de forma muito distinta.

Os blogs de Ricardo Noblat (www.noblat.blig.ig.com.br) e de Jorge Bastos Moreno (www.oglobo.globo.com/online/blogs/moreno) dedicaram o dia 14 inteiro, exclusivamente,

a assuntos referentes à CPI e às denúncias de corrupção com atualizações feitas com uma diferença média de 5 minutos. Os jornais digitais, pelo pesquisado, também buscaram atualizar seus dados no menor espaço de tempo possível, mas a linguagem jornalística dos sites, ainda muito baseada na do jornalismo impresso, acabou por determinar uma perda de espaço para os blogs. Além disso, assuntos como o julgamento de Michael Jackson, atentados no Iraque, Copa das Confederações, rebelião em presídio e a definição de taxas de juro no país dividiram a atenção e a pauta dos jornais digitais.

Ricardo Noblat, por exemplo, se antecipou às emissoras de televisão e aos jornais ao divulgar que Roberto Jefferson teria se disponibilizado a ter quebra de sigilo bancário e telefônico. Já Jorge Bastos Moreno cogitou, antes de qualquer outro veículo, que o ministro da Casa Civil, José Dirceu, deixaria o cargo. Acompanhar os blogs jornalísticos, neste sentido, passou a ser uma condição *sine qua non* para quem deseja estar bem informado. Ambos os jornalistas contextualizam os fatos e deixam bem claro o que é opinião. Noblat, na nova versão do seu blog, sempre destaca nos últimos parágrafos de seus *posts* que ali está a sua opinião. Assim, experiência, credibilidade e respeito são somados a um contrato de fidelização entre usuário/ator e jornalista/blogueiro. O Globo, durante o dia 14 de junho, se limitava a destacar na sua página principal uma chamada para o blog do Moreno para quem desejasse mais detalhes da CPI, demonstrando o blog como um complemento importante do site jornalístico. Moreno, no *post* intitulado a “Chegou a hora da verdade”, de 14 de junho de 2005, às 13h08min, reforçava a importância do blog, destacando que passaria o dia “buscando informações além da cobertura convencional”.

A seguir serão breve analisados alguns aspectos desses blogs contemporâneos, categorizados como blogs informativos de cunho noticioso e opinativo:

Quanto ao valor da notícia – Os blogs deram mais atenção à cobertura do depoimento de Roberto Jefferson na Câmara do que os jornais digitais. Não que os demais veículos não tenham disponibilizado informações sobre o caso, mas tiveram de dividir espaço com outros assuntos que foram surgindo durante o dia.

É importante destacar que a crise política brasileira tornou-se um assunto de inegável pertinência, sendo que a grande diferença dos blogs para os jornais digitais em termos de abordagem da notícia foi o grau de aprofundamento. Por mais que os blogs trabalhem com textos bem curtos, com frases e com opiniões, ao que parece as informações foram mais completas, mais amplas e receberam maior destaque, tanto que os jornalistas

responsáveis pelos blogs não ousaram tocar em outros assuntos durante o dia 14. A pauta foi constituída somente de dados sobre a corrupção e a crise política, desde os bastidores. Dessa forma, assim como as rádio *all news* são referências para o cidadão durante um grande acontecimento, os blogs temáticos, como os de Noblat e Moreno, podem ganhar mais atenção do público, como aconteceu com a Guerra do Iraque, as eleições americanas e agora a CPI dos Correios. Além de servirem como fonte para a mídia, os blogs também têm sido importantes como formadores de opinião. O deputado federal Eduardo Suplicy, numa declaração à TV Senado, disse ter assinado a CPI dos Correios depois de ler os comentários postados no blog de Ricardo Noblat.

Muitas vezes as notícias eram dadas primeiro nos blogs e depois se transformavam em matérias nos demais veículos on-line, pois assim já se tinha uma prévia do interesse público. Neste sentido, Muniz Sodré (1996) defende que a noção de interesse público é crucial para o produtor da notícia. "Para o código jornalístico, o interesse por um evento está em relação direta com a sua atualidade e sua significação social e em relação inversa com a distância psicológica entre o lugar do fato e o do leitor" (p.140). No entanto, essa relação de proximidade é muito relativa na web, já que o fluxo de informações é muito amplo e é o leitor-ator-internauta que define como será sua leitura, qual caminho seguirá.

Quanto à atualização – Como comentado anteriormente, os blogs foram atualizados com mais frequência que os sites dos jornais e rádios. Como a linguagem dos blogs é diferente, mais coloquial, exige menor esforço de produção do tipo entrevistas e fotografias, a atualização é feita quase em tempo real, numa média de 5 minutos, já nos sites jornalísticos esse período passa a ser de 10 a 30 minutos. Conforme Pierre Lévy (2000) o tempo real, que é a busca incessante na rede, designa a imediatez da transmissão, do cálculo e da resposta, o tratamento e a apresentação das informações. "No horizonte das acelerações, no olho do ciclone das velocidades, o tempo real, imóvel, move o espaço-tempo das mercadorias. O tempo real é a realidade do tempo mercantil" (p.153) Embora os jornais e as rádios na web também persigam o ideal de tempo real, como definido por Lévy, na prática há uma diferença considerável do fato até a notícia ser disponibilizada na rede, tudo porque embora se esteja rumando para um novo jornalismo, ainda se faz muito uma transposição das práticas do impresso. E a questão mercantil também é relevante, já que jornais como O Globo e Folha são antes de tudo empresas e adotam posturas um tanto mais cuidadosas que os blogs. No caso do Globo, por exemplo, o blog de Moreno é uma

alternativa para que se diga o que se quer dizer sem que o nome do jornal como um todo esteja em jogo.

Quanto ao conteúdo – Os jornais na web ofereceram aos usuários uma cobertura ampla, com recursos multimídia, ou seja, com a utilização de fotografias, entrevistas em áudio, transcrições dos discursos e seqüências de imagens. Até mesmo a repercussão das denúncias de corrupção em outros países foi apresentada. Segundo Pollyana Ferrari (2003), o conteúdo tornou-se a palavra da moda no tempo da proliferação de sites. "Os elementos que compõem o conteúdo on-line vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar seqüências de vídeo, áudio e ilustrações animadas. Até mesmo o texto deixou de ser definitivo"(p.39)

No entanto, os blogs apresentaram um conteúdo diferenciado, sem fotografias ou gravações, mas com textos curtos, frases na ordem direta, geralmente sem a utilização das tradicionais "aspas" do jornalismo impresso. O destaque foi mesmo para a informação, para a transposição de trechos do depoimento do deputado do PTB. O blog de Ricardo Noblat apresentou um conteúdo mais amplo que o de Moreno, pois além de ser atualizado constantemente desde as primeiras horas do dia, as notícias disponibilizadas valeram-se de alguns recursos multimídia como música (a seleção da Música do Dia) e charges. Durante a cobertura, Noblat indicava caminhos para o usuário refletir sobre os fatos apresentados na CPI dos Correios, repercutindo as denúncias do deputado Roberto Jefferson. Ao final do depoimento, mostrou ao usuário um pouco dos bastidores da política. Entusiasmado com o número de acessos no seu Blog,, Noblat mostra que o público tem interesse nas questões políticas do país e que o jornalismo cor de rosa, feito com base em fofocas de celebridades, pode dar lugar a um jornalismo público, participativo.

Quanto à tecnologia – Para que um site na era do jornalismo digital tenha eficácia ele precisa respeitar alguns critérios que definem a acessibilidade. A usabilidade, definida por Pollyanna Ferrari (2003) como um conjunto de características de um produto que definem seu grau de interação com o usuário, é um deles. " Na Internet, onde cada vez mais será preciso prender a atenção do leitor, tanto na oferta de conteúdo como na prática do e-commerce, a usabilidade assume papel essencial" (p. 60) Muitos fatores fazem com que um site seja bastante utilizado, por exemplo se ele atende às necessidades do cliente, como as tarefas solicitadas pelo usuário são realizadas e o tempo de espera entre uma ação e uma resposta. Além disso, todo o design do site conta pontos no quesito usabilidade. Nos blogs

a usabilidade é um ponto forte, pois de posse do endereço correto na web são necessários poucos cliques no mouse para acessar o conteúdo e não há muitas ilustrações, geralmente apenas uma duas fotos ou até mesmo só a foto do autor. O design das páginas é, no caso dos dois blogs estudados, bem limpo, sem a utilização de fios ou cores fortes. Mesmo quando há cores de fundo elas não entram em conflito com o texto escrito.

Outro ponto positivo dos blogs é o sistema de exposição das matérias jornalísticas, que seguem o estilo das colunas nos jornais impressos, textos curtos e dispostos na vertical, sem que seja necessário abrir novas páginas para acessar colunas anteriores. As que já não estão mais na página principal podem ser acessadas facilmente clicando em *links* de arquivo. Os jornais O Globo e Folha também possuem uma boa usabilidade, embora sejam construídos na horizontal em função da quantidade de matérias que contêm a página principal. O número de fotos nos dois jornais não é elevado e geralmente são pequenas, porém são mantidas as mesmas fotografias por longos períodos e só os textos atualizados, o que se torna num ponto negativo pois o leitor pode ter a impressão de estar lendo uma matéria velha. Até porque, muitas vezes, os jornais apenas substituem a chamada principal, mantendo todos os demais textos abaixo, sem situar o leitor recém-chegado que não acompanhou toda a cobertura e que, dificilmente, irá abrir todos os *links* de matérias disponíveis.

Com relação ao número de cliques, eles aumentam conforme o site. Por exemplo, no Globo há um menu na lateral esquerda da página que permite acessar só o conteúdo de interesse, embora na página principal estejam disponíveis outras inúmeras informações que para serem lidas na íntegra precisam ser acessadas separadamente. Neste processo, em alguns momentos, antes do conteúdo ser disponibilizado, propagandas de empresas ou produtos à venda aparecem na tela.

No que diz respeito ao banco de dados a Internet, pelo apurado, é extremamente eficaz. Os arquivos, tanto das colunas dos blogs como das notícias dos jornais e rádios online, são amplos, podendo ser recuperadas matérias e entrevistas de vários dias e, às vezes, de meses. No caso dos jornais Folha e Globo alguns links com o que já foi noticiado sobre o assunto são colocados no pé das matérias, favorecendo assim, para os interessados, ampliar os assuntos e retomar o que já foi publicado, tudo ao alcance de apenas alguns cliques no mouse.

Por fim, a tecnologia multimídia que também conta pontos para a acessibilidade está cada vez mais sendo aprimorada. No site da rádio CBN as entrevistas feitas com parlamentares sobre o mensalão e a CPI dos Correios foram disponibilizadas, bastando esperar alguns segundos para que o conteúdo fosse baixado no computador do usuário. As redes de televisão na web também aproveitam suas produções para colocar à disposição dos usuários da rede seqüências de imagens e áudio. Neste ponto, os blogs perdem para os sites jornalísticos tidos como tradicionais, porque ainda não trabalham com toda a capacidade tecnológica que a Internet possui.

5. Algumas considerações

Vale destacar que a rotina produtiva dos blogs jornalísticos aqui analisados são bastante conhecidos, divulgados pela mídia tradicional e pertencentes a dois jornalistas experientes e respeitados pelo público e por seus colegas de profissão. A pesquisa sobre blogs jornalísticos precisa ser acompanhada neste período de evolução do jornalismo digital, registrando e analisando o seu impacto sobre os demais veículos de comunicação. Nesse sentido, blogs de pessoas comuns devem ser tomados como objetos de estudos. É preciso registrar esse momento histórico por qual passa o jornalismo em todo o mundo, além de incentivar o uso da Internet entre os cidadãos. Afinal, na Sociedade do Conhecimento o fluxo de informação é livre, o problema consiste no seu acesso restrito.

O presente artigo aponta que o desenvolvimento da tecnologia pode ser utilizado em benefício do jornalismo, independente das transformações provocadas no exercício da profissão do jornalista. O importante é a informação que todo cidadão tem direito.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alexandre Cruz. Os jornalistas e os Blogs in Blog: Liberal, libertário, libertino. Postado em 09 de abril de 2004, disponível em <http://www.sobresites.com/alexandreacruz/almeida/artigos/jornalistas.htm>, acessado em 14 de junho de 2005.

BERLO, David K. *O processo da comunicação: Introdução à Teoria e à Prática*. 9ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BLOOD, Rebeca. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog*. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

CASTELLS, Manuel – *A Galáxia da Internet*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003

DE QUADROS, Claudia Irene – 1999; Clinton-Lewinsky: el escándalo que comenzó en la Red, Revista Latina de Comunicación Social, número 20, agosto de 1999, La Laguna (Tenerife), disponível em www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/54cla.htm, acessado em 15 de junho de 2005.

DE QUADROS, Claudia Irene. Jornalismo Público com a Internet: uma proposta para incentivar a democracia, trabalho apresentado no III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisa em Comunicação, São Paulo, 13 de maio de 2005.

DÓRIA, Pedro. Cadê os blogs informativos?, 7/05/2005, disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=328ASP010>, acessado em 15 de julho de 2005.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

HEWITT, Nelson. *Blog: Understanding the Information Reformatations That's Changing Your World*, Nashville, 2005.

LÈVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 3ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

MOLES, Abraham. *As Ciências do Impreciso*, Porto, Edições Afrontamento, 1995.

MEDITSCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: Ed. UFSC, 1992.

TRAQUINA, Nelson e Mesquita, Mário (orgs). *Jornalismo Cívico*. Lisboa, Livros Horizonte, 2003.

RECUERO, Raquel da Cunha. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais, 2003, disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>, acessado em 18 de julho de 2004.

SCHELL, Orville in ROSEN, Jay. Bloggers vs. Journalists is Over. 15 de Janeiro de 2005, disponível em http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/15/berk_pprd.html, acessado em 19 de julho de 2005.

SCOTT, D. Travers. Blog Invasion! What are they? Where did they come from?, Writing & Presentation for Digital Media, CMU597, 26 de maio, 2004, disponível em <http://students.washington.edu/travers/blogs/BlogsScott.pdf>, acessado em 16 de junho de 2005.

SILVA, Juremir Machado da. *A miséria do jornalismo brasileiro: As (in) certezas da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SODRÉ, Muniz. *Reiventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

STUTZ, Michael. Log On. Revista Wired, dezembro de 1999, disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/7.12/eword.html?pg=7>, acessado em 15 de junho de 2005.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Considerações sobre as mudanças necessárias no jornalismo e na formação
profissional a partir da Internet

Maria José Baldessar
mbaldessar@hotmail.com

Resumo: Este artigo analisa alguns pontos do jornalismo na atualidade a procura designar as mudanças necessárias na formação profissional. Analisa ainda a necessidade de incorporação de novas práticas profissionais bem como de novos conceitos como acessabilidade, ergonomia da informação, etc.

Palavras-chave: Jornalismo on-line, formação profissional, novas tecnologias, sociedade da informação.

Introdução

A constatação de que o jornalismo está passando por transformações profundas e que muitas de suas práticas se encontram em processo de renovação pode ser aferida se aceitarmos que o mundo em rede e digital está reconfigurando as redações e as

práticas profissionais, alterando as rotinas de coleta, processamento e difusão da informação.

Muitos pesquisadores afirmam que a ascensão e consolidação do jornalismo online e as possibilidades oferecidas pela telemática vão alterar aspectos importantes de produção, redação, edição e publicação da notícia, além da circulação, audiência, e a relação com o público. Já podemos enumerar estas mudanças e mesmo as avaliarmos como positivas: (1) rapidez no acesso às fontes; (2) aumento na produtividade dos repórteres; (3) diminuição do custo de obtenção de informações em todos os níveis e em todos os assuntos; (4) qualidade na análise das informações; (5) menor dependência das fontes para interpretação daquelas informações; (6) aumento do acesso à informação; (7) incremento da confiança técnica e maior exatidão nas informações; (8) melhores formas de arquivo e busca das informações; (9) maior agilidade e facilidades de deslocamento.

Para estudiosos como Garrison (1993) e Reddick/King (1995) o próprio conceito de jornalismo poderá modificar-se, devido a vários fatores, entre eles, (1) a possibilidade de cada um atuar como jornalista, disponibilizando conteúdos na Internet, (2) a usurpação ao jornalista da função de *gatekeeper*, privilegiando o espaço público informativo, (3) as características próprias da Internet, que permitem o aproveitamento do hipermedia (a confluência de vários *media* num só) e das hiperligações (os *links* que permitem a navegação na Internet) e claro, as inúmeras possibilidades de interação com o público.

Outros como Koch (1991), Pavlik (1996) e Dizard (1997) afirmam que, em função dessas mudanças, o perfil profissional também mudará. A cronometralidade dos jornalistas poderá acentuar-se, uma vez que, devido à possibilidade de atualização constante do noticiário, as *deadlines* tendem a concretizar-se no imediatismo. As normas que norteiam o jornalismo poderão alterar-se, seja por força de novas políticas editoriais das organizações noticiosas, seja por força da própria natureza da Internet, que possibilita a diluição das responsabilidades e até o anonimato, se não mesmo a clandestinidade.

Campos (2001), compartilha dessa visão e vai além. Ele afirma que a Internet permite uma forma diferente de fazer jornalismo e aponta as possibilidades do profissional de contextualizar cotidianos e fatos através dos hiperlinks e de como o receptor pode interagir com essa nova notícia. "(...) Na Internet, além das imagens atualizadas e até do som se for o caso, o receptor conta com várias "camadas" de texto

que formam o hiperlink, possibilitando acesso a todo tipo de detalhe, a edições anteriores, a bancos de dados, a pesquisas de todo tipo, inclusive em outras línguas, de modo a poder confrontar a informação recebida da mesma maneira que o bom jornalista confronta, isto é, "checa" a informação recebida de suas fontes".

Novos conceitos novo profissional

Numa reunião da Fundación Nuevo Periodistas¹, para o julgamento do melhor trabalho jornalístico na Internet, ocorrida em junho de 2005 em Cartagena das Índias na Colômbia, a constatação dos especialistas presentes foi de que a maioria dos sites e projetos jornalístico latino-americanos “tem uma arquitetura da informação desequilibrada. Ou seja, podem ter um visual fantástico, mas pecam na estrutura informativa e vice versa”. Outra constatação é o bom uso dos recursos tecnológicos disponíveis “mas uma carência generalizada de pessoas capazes de reger toda a orquestra de programadores, designers, produtores de conteúdo e de publicitários”.

Esse pode ser o caminho para entendermos o momento profissional que vivemos, ou seja, o bom uso da tecnologia em contraposição a falta de profissionais qualificados. Essa realidade mostra a necessidade dos jornalistas, através das escolas, de incorporarem novos conceitos a sua rotina. Ou seja, buscar e se apropriar de conceitos de áreas como o design, a ergonomia e as ciências da informação, tais como interatividade, acessibilidade, usabilidade e a abrangência da arquitetura da informação. Na convergência dos meios de comunicação com a informática e as telecomunicações, há a possibilidade de fusão entre conteúdos e formas. A par disto, saliente-se a junção da capacidade espetacular da televisão com as capacidades interativas do computador, o que permite ao utilizador ser receptor mas também produtor.

Os conceitos de interatividade, acessibilidade e navegabilidade, antes restritos aos profissionais de informática, hoje permeiam o discurso jornalístico e devem ser incorporados, uma vez que num esforço de acompanhar a realidade tecnológica estão se desenvolvendo inúmeros projetos que contemplam essas possibilidades conceituais. Tomemos como exemplo os modelos de jornalismo open-source, ou como muitos denominam jornalismo participativo e os estudos de televisão interativa, a partir da adoção do sistema digital.

¹ - Realizada de 17 a 24 de junho de 2005, em Cartagena das Índias, Colômbia.

A compreensão de que o jornalismo mudou e vai mudar mais nos próximos anos é urgente. A Internet trouxe o leitor para dentro das redações quando possibilita que, através de ferramentas como correio eletrônico, chats de conversa e interação, as pessoas comuns sejam ativas na agenda pública informativa. E essas mudanças não se limitam ao texto jornalístico. Elas avançam em direção ao rádio e a televisão.

A Internet e a necessidade da adoção de novos conceitos

Existe Jornalismo on-line (texto, rádio e televisão) ou temos somente a transposição de conteúdos sem a exploração dos ferramentais que a rede e as tecnologias nos permitem? Embora essa questão permeie uma série de discussões, podemos afirmar que o modelo de Jornalismo on-line que temos hoje garante uma informação rápida e atualizada. Outro aspecto é uma mudança no conceito de espacialidade, indo de meio regional ou nacional para uma dimensão internacional. Mas só isso caracterizaria uma nova modalidade de jornalismo ou seria necessário a definição de um linguagem própria, com texto diferenciado e possibilidades de leituras múltiplas através dos hiperlinks e de outros elementos aportados?

Já há quem afirme que uma tendência do jornalismo on-line é o desaparecimento do lead e da estrutura da pirâmide invertida. Isso porque, a partir dos hiperlinks, a primeira informação se transforma em outra e poucas vezes o leitor/usuário volta ao início para continuar a ler de forma linear e contínua. E aí está um ponto crucial para o jornalismo on-line e para a Internet como meio de comunicação, ou seja, fazer o leitor/usuário aprender a ler de forma não-linear e construir sua própria versão a partir daquilo que lhe interessa. Isso porque a partir de um único site um leitor/usuário, iniciando sua interação a partir da página principal, realiza diversos acessos a páginas secundárias, até encontrar uma onde ele permaneça por mais tempo, e esta portanto, pode ser a página que contenha as informações desejadas. Mas, é preciso ter claro, que essa não-linearidade na busca da informação pode significar curiosidade do leitor/usuário ou mesmo um problema na arquitetura da página principal, que não atende de forma clara a demanda do leitor/usuário.

E, novamente, entramos na questão da formação do profissional que vai gerenciar as informações e colocá-las a disposição do público. Se no jornalismo impresso a qualificação exigida se resumia ao texto e aos elementos básicos – pautar, apurar, reportar, editar, o Jornalismo on-line exige um conhecimento, mesmo que pequeno, de arquitetura da informação, navegação e acessibilidade. Isso porque, ao

construir uma matéria que prenda o leitor/usuário, o jornalista deve ser capaz de desenhar as possibilidades de navegação e o tipo de informação complementar necessária para construir a arborescência dos hiperlinks, ou em outras palavras, ter acrescentado ao seu rol de conhecimentos conceitos da arquitetura e ergonomia da informação.

Novas mídias novos profissionais

Já em 1996, Lage discutia essas modificações na profissão e apontava a necessidade permanente de reciclagem para o enfrentamento do cotidiano profissional. “(...) Uma reciclagem que nos permita a inclusão entre nossas atividades boa parte das tarefas exercida pelos trabalhadores gráficos, outrora. Nem repórteres, nem repórteres fotográficos, redatores, editores ou mesmo projetistas gráficos têm seus empregos ameaçados pela tecnologia, a curto e médio prazos. Ampliou-se, sem dúvida, o âmbito de suas atribuições. A reciclagem necessária para isso é do tipo inclusiva- isto é, nos obriga a acrescentar a nossas habilidades o manuseio de sistemas informatizados e o conhecimento de processos de telemática, afora, é claro, uma percepção mais aguda do cotidiano.”

A visão de Lage sobre esse momento para os profissionais e, principalmente como ele deve se refletir no ensino do Jornalismo, está clara e é reforçada pela Comissão de Especialistas do Ministério Educação, responsável pela avaliação dos cursos de Jornalismo quando desenha o perfil do egresso desejado e exigido na atualidade. “(...) O domínio de um ou mais idiomas, além, é claro, o domínio do português no referente a leitura, compreensão e redação. Além disso, domínio de técnicas profissionais de redação, com capacidade de: apurar informações em diferentes áreas do conhecimento e atuação humana; de contextualizar fatos, formular questões, codificar e decodificar mensagens para os diversos meios; de identificar e equacionar problemas éticos de jornalismo; de avaliar e analisar produtos jornalísticos; de planejar e efetivar projetos; de utilizar novas tecnologias e criar novos produtos...”²

Para Corrêa (1998) esse momento- *ou se quisermos ciber-momento*³, desafia os jornalistas. Para a autora já não basta dar ênfase às competências: (...) as habilidades necessárias ao exercício do Jornalismo online extrapolam aquelas referências básicas do

² - Extraído do Boletim Informativo do provão. Exame Nacional de Cursos – Jornalismo. Editado pelo MEC, em março de 1998.

³ - Grifo meu.

Jornalismo tradicional que passam pela ética, clareza, precisão, qualidade de texto. Acrescentam-se agora quesitos como conhecimento de linguagens e softwares para edição de textos e imagens para Web, lógica para navegação, relações com o mercado, gerenciamento de produto, língua estrangeira, postura generalista, iniciativa própria, capacidade de decisão sob pressão, autonomia e segurança, dentre outras”.

Tanto Lage quanto Corrêa congregam algumas percepções comuns: domínio de língua estrangeira, capacidade de análise do mundo globalizado e, domínio de técnicas e softwares que respondam ao momento. No entanto, esta visão não encontra ressonância nos currículos das escolas de Jornalismo e, conseqüentemente, na formação profissional.

Mas qual o cerne desta questão e porque as escolas e mesmo estudantes relutam em admitir a necessidade de ampliar os campos de aprendizado? Sem dúvida, a visão acadêmica que afirma que o conhecimento tecnológico e a prática – aqui incluo às especificidades do Jornalismo, não são relevantes para o cotidiano profissional e por isso, são relegados a um plano secundário, na maioria das escolas. A confusão entre teoria, prática e exercício laboratorial permeiam essa discussão e fomentam a continuidade da mesma. Para muitos a prática, ao contrário da visão de Marx que a colocava no primeiro nível teórico – práxis, e mesmo Paulo Freire que afirmava que a “prática é a teoria cristalizada”, se resume a “apertar botões”, “operar máquinas” e ler manuais “com competência e agilidade”. A prática – e é necessário que façamos a distinção dela com atividades laboratoriais, é a aplicação das teorias e ao mesmo tempo, formulação das mesmas.

Um profissional capaz e com qualificação adequada pode servir de mediador entre as diversas "tribos" do mundo globalizado. Assim sendo, outro aspecto que pode ser considerado é a expansão do mercado de trabalho. A indústria farmacêutica internacional, por exemplo, está contratando jornalistas e publicitários para traduzirem a linguagem médica das bulas de medicamentos, de modo a torná-las acessíveis ao grande público, e assim evitar os erros de interpretação e, conseqüentes, processos jurídicos. O mesmo procedimento está sendo adotado pela indústria de eletrodomésticos da Europa e Ásia, que estão montando escritórios de jornalismo e relações públicas para a confecção dos manuais de instrução. Finalmente, a explosão das chamadas novas mídias tende a exigir, cada vez mais, um profissional qualificado para a produção de cd-rom, enciclopédias virtuais e banco de dados, a exemplo do que já acontece hoje.

Mas como formar esse profissional? Essa talvez seja a principal discussão que permeia o cotidiano das escolas de Comunicação e Jornalismo país afora. Como formar um jornalista que saiba aliar a capacidade técnica de produção com um olhar crítico da realidade? Para muitos essa parceria é inviável. Talvez devamos considerar questões como: (1) as novas tecnologias da informação desencadearam uma discussão sobre a identidade e a sobrevivência das profissões que eram responsáveis pela mediação simbólica. Nesse contexto, o que é ser hoje jornalista na atualidade? (2) sendo as ciências da Comunicação e o Jornalismo, e os estudos teóricos relacionados a ambas – como os estudos culturais, um dos locais onde se procede uma reflexão multifacetada e transdisciplinar sobre o mundo de hoje, como deve ser a formação de um profissional que dê conta dessa realidade, levando em conta questões éticas, estéticas e de linguagem que as especificidades do Jornalismo exigem? (3) considerando o Jornalismo online como uma transposição de uma certa forma de olhar a realidade (jornalístico) para o suporte informático é possível afirmar que a especificidade do meio não altera a especificidade da mensagem? (4) até onde a construção desse profissional deve aprofundar saberes específicos ou mesclá-los com generalidades e saberes localizados?

As respostas a estas questões talvez possam ser facilitadas se tivermos claro que o Jornalismo sempre teve seu fazer cotidiano ligado a tecnologia. A cada novo invento a profissão modificou suas práticas, desenvolveu linguagens, criou novas formas de mostrar o mundo através da informação. A assimilação desse fato facilita o vislumbre do profissional necessário para a atualidade. Um profissional que cumpre as atividades jornalísticas tradicionais, mas, que utiliza a Internet e o mundo em rede, como ferramenta cotidiana. Assim, o debate sobre a formação acadêmica deve começar por projetos didático-pedagógicos claros e o fim de preconceitos sobre o fazer cotidiano, em Marx – práxis. Ele pode começar por visões de mundo com a de Cooley que, em 1901, afirmava: “(...) Nada conseguiremos compreender da era moderna se não nos apercebermos da maneira como a revolução na comunicação criou um novo mundo” .

Bibliografia

CAMPOS, Pedro Celso. Novos paradigmas de produção, emissão e recepção do discurso. Publicado no Website Observatório da Imprensa. www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos. Acessado em 23 de junho de 2003.

COOLEY, C.H. Social Organization. New York: Charles Scribner's Sons, 1901

CORRÊA, Elizabet Saad. Edição em jornalismo eletrônico. São Paulo: Edicom ECA/USP, 2000.

DIZARD, Wilson P. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1998

FIDLER, Roger. Mediamorphosis: Understanding New Media: Journalism and communications for new century. Califórnia: Pine Forge Press, 1997

GARRISON, Bruce. Computer-assisted reporting. Mahwah, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 1995

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias. São Paulo: Senac, 2005.

LAGE, Nilson. Convergência Tecnológica. In: Congresso Nacional dos Jornalistas, 27. Porto Alegre, 1996.

PAVLICK, John. New media technologies and the information highway. New York: Allyn&Bacon, 1996

----- The future of Online Journalism. Journalism: a guide to who's doing what. Columbia Review, jun/ago, 1997.

REDDICK, Randy. KING, Elliot. The online journalism: using the internet and other eletronic resources. Fort Worth, Texas: Harcourt Brace, 1995.

SAAD, Elizabeth Correa. Estratégias para a mídia digital. São Paulo:Senac, 2004.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Narratividade jornalística / Gislene Silva

Pode-se dizer que, mesmo de modo esparso, tem sido construída uma história que conta a investigação do *jornalismo como produtor de conhecimentos*. Várias são as conceituações que sugerem o jornalismo ou a mídia em geral como um lugar de: conhecimento comum, rede informacional na construção social da realidade, conhecimento compartilhado, consensos em construção, saber de acontecimento, senso em comum, acervo social de conhecimento, vetor de interesses comuns, agente institucionalizador da sociedade como realidade objetiva, mediação cultural da vida cotidiana, elemento constituinte da esfera pública etc.

A intenção aqui é procurar, nesse trajeto percorrido, pistas para se pensar o jornalismo como exercício de entendimento do mundo. De largada, o caminho aparece bifurcado, mas uma bifurcação que rapidamente se arranja em paralelismo e interseções no terreno conceitual da *produção de sentidos*. Uma dessas linhas sustenta-se sobre o aporte da construção da realidade social e, à superfície, é margeada pelas investigações a respeito dos reordenamentos do senso comum. A outra se volta para a percepção do jornalismo como narrativa; uma narrativa configurada como novos modos de manifestação simbólica e mítica, margeada por sua vez pela dimensão subterrânea do imaginário, sempre na direção da produção de sentido – e, claro, esse caminho é cortado por grandes transversais, como os

estudos diversos sobre processos discursivos, no que envolve as ciências da linguagem e as teorias da cognição, estudos sobre as constituições identitárias, os discursos de poder e de disciplinarização, os registros da cultura e os dizeres dos não-ditos.

Vertente 1: construção social da realidade, cotidiano e senso comum

Alguns investigadores, como Michael Kunczik e Mauro Wolf, consideraram um marco na investigação do jornalismo como construção da realidade ou produção de sentido o clássico livro *Opinião pública* (1922), de Walter Lippmann, um dos primeiros a interrogar sobre a relação entre o que diz a mídia e o que pensa o público. Embora interessado em demarcar procedimentos para a objetividade jornalística, Lippmann destacou a mídia como relevante ligação entre o mundo exterior e as imagens dos acontecimentos desse mundo nas mentes das pessoas. Localizados no campo da sociologia do conhecimento, também os estudos dos efeitos da mídia a longo prazo, por mais que centrem suas intenções nos objetivos do emissores, têm vínculos históricos com as teorias da construção da realidade. Wolf resume essa relação.

Ao voltar sua atenção para a importância e para a função dos processos simbólicos e de comunicação como pressupostos da sociabilidade, a sociologia do conhecimento torna-se progressivamente uma das temáticas-guia na fase atual da pesquisa: sendo assim, não é por acaso que, de modo paralelo, a temática dos efeitos se identifica na perspectiva dos processos de construção da realidade (Wolf: 140).

Em seu rastreamento, Wolf dá saltos de 20 anos, de Lippmann (1922) passa às contribuições de Lazarsfeld (1940), em seu estudo sobre o rádio na representação da realidade, e de Lang e Lang (1962), na crítica aos efeitos limitados e passagem para os efeitos cumulativos nos processos de comunicação de massa. E essa passagem implicaria, segundo Wolf, o abandono do modelo transmissivo da comunicação para um modelo focado no processo de significação. O pesquisador português Nelson Traquina, ao discutir a problemática dos efeitos e do poder da mídia, também começa por Lippmann para pensar a teoria do agendamento (*agenda-setting*), estudo de Mcombs e Shaw (1972). Jorge Pedro

de Sousa igualmente retoma Lippmann, para verificar a gênese e o desenvolvimento de grandes linhas de investigação sobre os efeitos dos meios – quando afirma não haver respostas definitivas sobre a influência dos meios jornalísticos sobre a sociedade (p.119).

Entretanto, o campo dos estudos dos efeitos, em sua maior parte desenvolvido por pesquisadores norte-americanos, é muito amplo¹ e, como dito anteriormente, mesmo quando investigando os efeitos dessa comunicação no público, parcela significativa dessas pesquisas está interessada na eficiência do trabalho dos emissores – e isso até mesmo quando os estudos dos efeitos se deslocam do interesse na mudança de comportamentos e atitudes do público para os efeitos cognitivos causados pelas notícias. Tais referenciais teóricos têm como contrapeso os estudos europeus sobre os discursos midiáticos, preocupados concomitantemente com quem fala e a quem se dirige esses discursos. A questão do jornalismo como produtor de conhecimento e de sentidos, porém, demonstra possuir uma trajetória peculiar, que se dá num caminho interseccional. O percurso se complexifica pelas sutis demarcações entre as pesquisas sobre o jornalismo como construção de sentido e de realidade social, por um público, e aquelas sobre as notícias como construções elas mesmas, construídas pelos jornalistas² – e construções igualmente sociais. São sujeitos e objetos em permanente troca de lugar. Novamente verifica-se aqui quanto entrecruzadas são as abordagens sobre o conteúdo construído pelos jornalistas (notícia) e o conteúdo (a mesma notícia) que, em seguida, constrói outro conteúdo (sentido) em uma recepção. Ambos conteúdos retirados e devolvidos a uma realidade social compartilhada (por jornalistas e por receptores; e ainda acrescentaria pelos múltiplos tipos de fonte). Fiquemos, por enquanto, apenas com as notícias e a leitura de mundo que a recepção faz por meio delas.

¹ Alguns exemplos dessa diversidade: exposição seletiva (Lazarsfeld e Berelson, (1944); teorias da persuasão (Hovland, 1949); teoria hipodérmica, two-step flow (Lazarsfeld, 1955); dissonância cognitiva de Festinger (1957) efeitos limitados, exposição das pessoas às notícias, influência pessoal, agendamento (McCombs e Shaw, 1972), usos e gratificações (Katz, 1974), espiral do silêncio (Noelle-Neumann, 1977).

² ver Traquina (pp. 60, 86 e 122): o autor localiza na década de 70 a emergência desse novo paradigma - “as notícias como construção” -, paradigma em contraposição às teorias da notícia como espelho da realidade e como resultado da objetividade profissional – uma discussão ainda do ponto de vista de quem produz, o emissor-jornalista.

O pesquisador alemão Kunczik, ao trabalhar para as conceituações de jornalismo, também parte de Lippmann, assim como Wolf, só que para discutir valores informativos e modos de seleção de notícias, temática da década de 60. Também ele salta algumas décadas, até Winfried Schulz, com seu trabalho *A construção da realidade nos meios de comunicação* (1976) e outros estudos seus da década de 80. Antes, pára em Wilbur Schramm (1949), em sua distinção entre gratificação adiada e gratificação imediata dos receptores de notícias. Kunczik, mais adiante em seu grande compêndio, também não deixa de buscar referência anterior em Max Weber, com sua tese de doutorado sobre o papel social do jornal, defendida em 1910 na Universidade de Chicago. Mas volta bem antes ainda, longe do século XX, e retoma Daniel Hartnack, com publicações de 1688. Para Kunczik, Hartnack já vislumbrava o problema da construção da realidade pelos meios de comunicação de massa, ao identificar que o aparecimento periódico de jornais produz uma demanda de notícias que não depende do que acontece no mundo (p. 241). Kunczik também recupera Tobias Peucer, o autor da que é considerada a primeira tese sobre publicações de jornais (1690), para discutir o que é notícia – o pioneiro traz pequenas pistas sobre utilidade ou função do jornalismo na vida das pessoas.

Apesar de antecedentes de história tão anterior, Kunczik reafirma a importância de Schultz como referência nesse trajeto de construção da realidade pelo jornalismo.

Schulz fala de uma constituição, ou mesmo construção, da realidade por parte dos meios de comunicação em que os critérios empregados são os valores das notícias. Mas para os receptores, que não têm acesso primário à maioria dos assuntos noticiados, esse mundo construído torna-se uma realidade “verdadeira” (Kunczik: 250).

Kunczik está preocupado com o poder dos jornalistas, pois, como diz, as percepções da realidade por parte de um povo são formadas, de modo decisivo, pelos critérios de seleção de um único grupo ocupacional: os jornalistas; então, a realidade construída pela mídia noticiosa significaria a imagem do mundo criada na cabeça dos receptores pelos critérios dos jornalistas (p. 250). Nesse contexto, o autor alemão lembra ainda Gaye Tuchman em *Making news: a study in the construction of reality* (1978), quando também a pesquisadora examina as forças que influenciam a seleção/produção das

notícias, atribuindo aos jornalistas “o poder de criar, impor e reproduzir significados sociais – de construir a realidade social” (apud Kunczik: 264) – necessário considerar, porém, os estudos que, na seqüência, vinculam os jornalistas produtores de sentido ao próprio contexto social dessa produção, como é o caso dos estudos de *newsmaking* e a relevância dada à cultura profissional³.

J. P. Sousa vai situar, ao lado de Schulz, Thomas Luckmann na tarefa de inserir processos sociais de interpretação e de leitura da mídia pelo público. Primeiro, ao retomar a obra conjunta dos dois autores, de 1973, *Las estructuras del mundo de la vida*, que trata de um patamar mínimo de conhecimento objetivado compartilhado. E depois, a clássica obra de T. Luckmann e Peter Berger, *A construção social da realidade* (1966), quando os autores “trouxeram as novidades necessárias para o alargamento do campo teórico das Ciências da Comunicação à sociologia interpretativa” (Sousa: 140)

Comentando os estudos de T. Luckmann, G. Gerbner (*teoria do cultivo*, 1967) e as investigações D. Altheide (*Creating reality: how tv news distorts events*, 1974), Sousa diz que, nesses marcos,

os meios de comunicação, através de seus conteúdos, criariam formas de compreensão compartilhadas que permitiriam às pessoas enfrentar o cotidiano, tornariam públicos determinados acontecimentos e idéias, entreteriam, criariam públicos, forneceriam as bases para que a política se transformasse numa coisa pública, permitiriam a aculturação independente da mediação interpessoal e moldariam normas, valores, atitudes, gostos e preferências interiorizadas pelos indivíduos (Sousa: 192).

Voltando a Lang e Lang, temos a mesma percepção:

Muito do que as pessoas conhecem sobre a vida política é aprendido de segunda ou terceira mão por meio da mídia. Esta estrutura um contexto político muito real, mas que nós podemos apenas conhecer “de longe” (...). Além disso, os meios de comunicação de massa estruturam a realidade mais vasta, não

³ Na década seguinte é possível encontrar, de maneira transversal, aspectos dessa abordagem nos trabalhos de Herbert Gans e Michael Schudson.

local, da qual é difícil subtrair-se (...). Há algo de invasor (*obstrusive*) em relação ao que a mídia apresenta, algo que torna sua influência cumulativa (Lang e Lang *apud* Wolf: 142).

Para pensar sobre que conhecimento é esse apreendido pelas pessoas em sua relação com o jornalismo, Cristina Ponte, em seu livro *Leituras das Notícias* (2004), também se propõe a inventariar o jornalismo como produção e circulação de sentido. Entre os “primeiros olhares sobre o conhecimento do jornalismo”, Ponte localiza o sociólogo francês Gabriel Tarde, com seu livro *A opinião e as Massas*, de 1910. Ao traçar um quadro sociológico das transformações de natureza política, social e cultural decorrente das novas formas de comunicação, como a imprensa, Tarde teria introduzido, segundo a autora, o conceito de *público* como nova forma de coesão entre indivíduos fisicamente separados mas partilhando os mesmos interesses. “O jornal constituía assim um espaço de conversação pública, desenvolvido a partir de formas privadas de comunicação e retornando a estas como ‘a mais abundante fonte reguladora e nutridora’” (Ponte: 52).

Ao passar das contribuições da Escola de Chicago, no início do século XX, para a investigação sobre a dimensão social do jornalismo, Ponte afirma que o texto de Robert Park, *News as form of knowledge*, de 1940, “é incontornável como primeira reflexão epistemológica sobre o jornalismo”. Para Ponte, Park aponta aí para um investimento afetivo por parte do leitor, um conhecimento sensitivo vindo de hábitos combinado com um conhecimento preciso e sistemático. As notícias estariam num lugar intermediário entre o *continuum* desses dois tipos de conhecimento (Ponte: 55). Objetivando ler o texto de Park no contexto histórico em que foi escrito (de afirmação de uma imprensa de massa anterior à influência do audiovisual), Ponte lembra que seus estudos ainda estão longe do percurso que levaria, nos anos 70, ao crescimento de uma sociologia do jornalismo (*newsmaking*) e igualmente longe da atenção a processos discursivos e cognitivos mobilizados nas notícias.

Mesmo apostando alto na idéia de que a interpretação na/da notícia compete quase somente ao leitor, o construtor da opinião pública, e ainda na idéia de que as notícias são eventos únicos e sem continuação, Park teria antecipado, segundo Ponte, a atenção a critérios de noticiabilidade e de valor da notícia e, com isso, teria pensado pioneiramente “o

contributo das notícias para a construção de uma cultura partilhada (regional, nacional, de comunidade de interesses) e de uma memória coletiva, e a aproximação entre realidade e ficção” (Ponte: 57). J. P. Sousa chega a considerar Park o precursor da Escola Canadense, no que diz respeito aos estudos sobre os meios jornalísticos. Lembra ter sido Park um dos primeiros a realçar o fato de a comunicação jornalística ser modeladora da cultura, de a notícia ser uma forma de conhecimento. Ao facilitar a criação de consensos, o jornalismo cumpriria a função de manter a coesão do grupo social; uma função que Park considerava essencial – posição criticada pelo pesquisador brasileiro Adelmo Genro Filho em seu livro *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*, de 1987; para Genro Filho, esse papel do jornalismo não seria o de garantir a “sanidade do indivíduo” ou a “permanência na sociedade”, mas sim de ser uma possibilidade concreta de intervenção social, para mudanças de modo revolucinário.

Ainda entre os primeiros olhares sobre a investigação do jornalismo como produção de conhecimento, Ponte elege duas outras grandes contribuições: Berger e Luckmann, novamente, e Erving Goffman. Os estudos sobre enquadramento elaborados por Goffmann, desde 1974 (*Frame analysis*), tratam de *consensos em construção* e de *esquemas básicos de interpretação e leitura*⁴. Muitas reflexões de Berger e Luckmann em seu livro *A construção social da realidade* foram traduzidas, com muita pertinência, para o universo dos estudos de jornalismo. Os autores partem da correlação entre linguagem e conhecimento da vida cotidiana.

Posso falar de inúmeros assuntos que não estão de modo algum presentes na situação face a face, inclusive assuntos dos quais nunca tive, nem terei experiência direta. Deste modo, a linguagem é capaz de se tornar o repositório objetivo de vastas acumulações de significados e experiências, que pode então preservar no tempo e transmitir às gerações seguintes (...) Devido a esta capacidade de transcender o “aqui e agora”, a linguagem estabelece pontes entre diferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana e as integra em uma totalidade dotada de sentido (Berger e Luckmann: 52 e 59).

⁴ Traquina, ao trabalhar a questão da narrativa no jornalismo, identifica trabalhos mais recentes sobre enquadramentos midiáticos, entre eles, Wolfsfeld (1991), Gansom e Modigliani (1989). Wolf localiza o tema da moldura interpretativa já em Galtung e Ruge (1965) e em Shaw, E. (1979). E Cristina Ponte, lembrando a designação de *esquemas básicos de interpretação (frameworks)*, cita ainda Tuchman (1978) e Jenny Kitzinger, com o conceito de *modes midiáticos* (2000).

Os autores seguem discutindo a acumulação seletiva dentro do campo semântico, e, em virtude dessa acumulação constitui-se o que denominam de *acervo social de conhecimento*:

Vivo no mundo do senso comum da vida cotidiana equipado com corpos específicos de conhecimento. Mais ainda, sei que outros partilham, ao menos em parte, deste conhecimento, e eles sabem que eu sei disso. Minha interação com os outros na vida cotidiana é por conseguinte constantemente afetada por nossa participação comum no acervo social disponível de conhecimento (Berger e Luckmann: 62).

Os autores se referem a uma competência pragmática para a ‘localização’ e o ‘manejo’ na vida cotidiana. Porém, extrapolando para o que significaria isso num cotidiano experienciado numa metrópole ou num cotidiano conectado a assuntos distantes – sobre governo, outros povos etc – e de interesse comum de um público, de comunidades de sentido, é possível reler a discussão dos autores no campo do consumo de notícias. O jornalismo pode ser entendido como um importante constituinte desse “depósito social do conhecimento” e de sua distribuição.

Pode-se tributar também a Berger e Luckmann, com sua proposta de analisar sociologicamente o conhecimento na vida ordinária, a relevância dada ao cotidiano nos estudos de produção de sentido pelos meios de comunicação de massa. Uma abertura para investigadores que, nas décadas finais do século XX, vão se voltar para os estudos de recepção – principalmente no contexto da escola britânica dos estudos culturais. É interessante, inspirando-se nesses dois autores, pensar o acervo de notícias – em constante atualização, acúmulo e esquecimento – como uma produção de sentido que nos ajuda a dar conta de motivos pragmáticos rotineiros, numa apreensão da realidade pelo senso comum, e também de responder a demandas mais subjetivas, aquelas que a partir desse *capital social de conhecimento*, constituído de e pela linguagem, nos elevem para além do imediato diário e nos situem dentro de “imensos edifícios de representação simbólica”, como bem fazem a arte ou a ciência. Como disseram Molotch e Lester, no ano de 1974, pensando para além do curso da vida diária na vida público-política,

toda a gente precisa de notícias. Na vida quotidiana, as notícias contam-nos aquilo a que nós não assistimos diretamente e dão como observáveis e significativos *happenings* que seriam remotos de outra forma (...) o conteúdo das concepções de um indivíduo da história e do futuro da sua comunidade vem depender dos processos através dos quais os acontecimentos públicos se transformam em recurso do discurso nos assuntos públicos (Molotch e Lester *apud* Traquina: 22)

Sousa, comentando a importância da comunicação jornalística no cotidiano, também afirma que, de alguma forma,

as notícias, entre múltiplas outras funções, participam na definição de uma noção partilhada do que é atual e importante e do que não o é, proporcionam pontos de vista sobre a realidade, possibilitam gratificações pelo seu consumo, podem gerar conhecimento e também sugerir, direta ou indiretamente, respostas para os problemas que quotidianamente os cidadãos enfrentam. As notícias, ao surgirem no tecido social existente, configuram referentes coletivos e geram determinados processos modificadores dessa mesma realidade (Sousa: 119).

Em vários de seus trabalhos, na década de 80, Stuart Hall procurou compreender as relações da mídia com cultura, linguagem e ideologia. Para o autor, os meios de comunicação atuariam na construção seletiva do conhecimento social pelo qual percebemos o mundo, as realidades vividas de outros e assim construiríamos imaginariamente um mundo global inteligível. Eles proveriam um inventário constante dos léxicos, estilos de vida e ideologias aí objetivadas, classificariam e ordenariam os diferentes tipos de conhecimento social, providenciando contextos referenciais que contribuem para dar sentido ao mundo. Além disso, organizariam essa classificação seletiva, produzindo consensos e legitimidades (*apud* Sousa: 151).

No Brasil, dois livros investem na investigação do jornalismo como forma de conhecimento. O já citado *O segredo da pirâmide*, de Genro Filho, de 1987, discute a distinção entre o conhecimento da ciência e do jornalismo em função das categorias universal (própria das teorias científicas), particular e singular (próprias do jornalismo). E *O conhecimento do jornalismo*, de Eduardo Meditsch, ano de 1992. Inspirando-se em

Genro Filho, Meditsch também entende o Jornalismo como forma diferenciada de conhecimento: “*O Jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a Ciência: ele simplesmente revela diferente. E ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar*” (p. 4). Concorrendo com outras formas/modos sociais de conhecimento mais prestigiados na nossa cultura, como é o caso do conhecimento científico, o Jornalismo não apenas reproduziria o conhecimento que ele próprio produz, como reproduziria também o conhecimento elaborado por outras instituições sociais; servindo, então, para conhecer e reconhecer. Mais do que *meio de comunicação* o jornalismo passa a ser considerado um *meio de conhecimento*; uma importante e diferente via de acesso à realidade. Se tomarmos o conhecimento, diz Genro Filho, como “*a dimensão simbólica do processo global de apropriação coletiva da realidade*”, podemos conceber o jornalismo como uma das modalidades de conhecimento, sendo que, assim como qualquer gênero de conhecimento, o Jornalismo se constituiria duplamente “*como revelação e atribuição de sentido ao real*” (Genro Filho, 1987: 60 e 66).

Há, por fim, vários estudos que inserem o debate sobre o jornalismo como construtor de sentidos no campo do conhecimento público. Michael Schudson, no seu livro *The power of news*, pergunta logo na introdução: “why do people feel a need for journalism?” E responde: querer saber das notícias provavelmente é uma necessidade que vai além do costume da fofoca, da vontade de ter informação sobre pessoas e lugares, do desejo de ter registro dos mistérios e as maravilhas do mundo. É querer um produto, ordenado, editado, compartilhado. O autor sugere que reconheçamos que a notícia é uma *forma de cultura*, uma *força social*, apesar de não ser uma ação política. Notícia, para Schudson, é um *produto cultural*, é *conhecimento público*. Como dito anteriormente, há cruzamentos constantes entre pensar o produto jornalístico como conhecimento e pensá-lo como forma de construir o conhecimento de um público, seu entendimento da realidade. E esse conhecimento das pessoas por meio das mídias transita entre a proposta mais política, para uma participação pública e democrática, e a idéia de um imaginário comum, igualmente compartilhado.

Vertente 2: dimensão simbólico-mítica, relação com o imaginário

Vários dos autores já mencionados tentaram nomear o que seria esse conhecimento compartilhado pelo jornalismo. Schulz falava em *mapa cognitivo do público* (apud Kunczik: 251), Wolf em *patrimônio cognitivo dos destinatários* (p. 142), Sousa em *ecossistema simbólico* (p. 199). Há nessas tentativas um encaminhamento da reflexão para a dimensão do simbólico – eles próprios, Berger e Luckmann, deixaram pistas, quando demonstraram a legitimação do simbólico no ordenamento da história, na localização dos acontecimentos coletivos em uma certa coerência, com passado, presente e futuro (p.140). Para Hall, mesmo quando se verificam os estudos sobre valores-notícia, apreendidos dos acontecimentos selecionados como notícia, pode-se entender que os valores-notícia sejam *mapas culturais* do mundo social, mapas construídos pelos próprios jornalistas (apud Traquina: 115). Ou seriam os jornalistas *comunidades interpretativas*, como sugere Barbie Zelizer? Segundo Ponte, Zelizer, década de 90, propõe a compreensão de que os jornalistas possuem um repertório de acontecimentos do passado, de uma cultura, que se constitui como modelo de apreciação do presente. Centrais no processo noticioso, para Zelizer, seriam também os conceitos de performance, ritual e narrativa.

Mas, mantendo a intenção de olhar para a recepção como o lugar desde onde pensar todo o processo comunicativo, como recomenda Jesús Martin-Barbero, os leitores de notícias poderiam ser pensados eles próprios como comunidades interpretativas. Primeiro, recuperando a discussão sobre o lugar do conhecimento do senso comum. Como produto de consumo cultural, o jornalismo produziria e organizaria sentidos, quase sempre conectados ao senso comum. Martin-Barbero prefere falar em *sentido em comum*, resgatado da vida cotidiana, que é lugar e tempo de conformação, criatividade, iniciativa, de troca de sensibilidade e racionalidade⁵. De acordo com Meditsch, o Jornalismo opera no campo lógico do senso comum, da realidade dominante – o que lhe traz fragilidade e força.

⁵ In: Mauro Wilton de Souza (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*, p.60.

O conhecimento do senso comum foi até bem pouco tempo desprezado pela teoria, uma vez que toda a ciência moderna se constituiu com base na sua negação. Mas, na medida em que as ciências humanas passaram a valorizar a observação do cotidiano para o desvendamento das relações sociais, o que era visto como ‘irrelevante, ilusório e falso’ começou a aparecer não só como objeto digno de consideração pela teoria do conhecimento mas, em última análise, como o seu objeto principal (Meditsch: 8)

O senso comum se referiria, então, ao mundo que é comum a muitos, e o seu conhecimento seria esse *conhecimento compartilhado* – muito embora, como diz Meditsch, o senso comum não seja tão democrático quanto parece, pois como todo conhecimento também ele é repartido socialmente, dependendo das particularidades dos *auditórios*. Saber o que acontece à sua volta, assegurar-se dentro dos acontecimentos é possível para o leitor/ouvinte/telespectador quando a notícia traz “*a dimensão comparada, a remissão ao passado, a interligação com outros fatos, a incorporação do fato a uma tendência e a sua projeção para o futuro*”, como diz o jornalista Alberto Dines (p.90).

Geralmente até mesmo a mais simples matéria jornalística pede os quatro pontos cardeais: informação que vem do leste (direita, do principal envolvido, da circunstância originária do fato, do sujeito principal, da afirmação), do oeste (da esquerda, dos demais envolvidos, das circunstâncias afetadas, das testemunhas, da negação, da oposição, do lado contrário), do sul (da remissão ao passado, da comparação, das situações ou sujeitos precedentes) e do norte (da projeção para o futuro, para a possível solução, para novos efeitos). É o que venho chamando de jornalismo cardinal. Um exercício que “produz sentido em duplo sentido”: o de direção, localização nos debates, de tomada de decisões e opções diversas, inclusive no que diz respeito a valores.; e o de entendimento, compreensão das coisas do mundo. O que deveria ser mais avaliado hoje, e já há estudos com tal inclinação, é como pensar o jornalismo em contextos de acumulação de sentidos e de conhecimentos. Tratar da recepção das notícias cumulativamente; como se dá o entendimento de um mesmo acontecimento pela leitura/audiência assídua de um único veículo, pela combinação do informativo com o opinativo, ou pela soma de informações recebidas de diferentes meios?

Novamente, como uma grande transversal, os estudos jornalísticos no campo da cognição cortam esse inventário sobre a relação entre o jornalismo e a produção de sentido e conhecimento. O holandês Teun Van Dijk argumenta que a notícia envolve o processamento de grandes quantidades de *informação estruturadora, repetida e coerente*, que servem como base para ampliações mínimas e outras mudanças em nossos modelos de mundo (*apud* Meditsch: 9). Rosana Soares endossa essa posição: “ao contrário do que se propaga, o jornalismo não está ligado à busca do “novo todo dia”, mas a algo que se repete e, ao se repetir, torna-se uma referência permanente àquilo que faz o comum de todos. É portanto redundância e novidade, repetição não do mesmo mas do diverso que, diferente a cada vez, repete uma mesma estrutura” (p.30). E concorda também Ciro Marcondes Filho: “o jornalismo não age só no plano imediato. A soma de todos os imediatos diários constrói um contínuo sedimentado na extensão do tempo. Se a essência da técnica é algo de natureza não técnica, a essência do instantâneo é algo, necessariamente, de natureza não-passageira”⁶.

Mas, ao pensarmos ação cumulativa das notícias na vida das pessoas e observarmos também os leitores como comunidades interpretativas, poderíamos religar nos estudos de jornalismo os produtores de notícias e os leitores/ouvintes/telespectadores de notícias. No campo dos estudos antropológicos encontramos hoje boas indicações de como prosseguir no trajeto da investigação sobre jornalismo e produção de sentido. Trata-se de pensar considerando, ao mesmo tempo, o sujeito que produz a notícia e o sujeito que faz a leitura da notícia, identificando suas simbologias e imagens míticas comuns. O universo simbólico, tão caro à Antropologia, ainda é pouco explorado nos estudos dos processos comunicativos midiáticos. Os imaginários, por onde transita a recepção de produtos culturais massivos, atuam em variadas demandas da subjetividade humana. Como investigado na tese sobre o “*O imaginário rural do leitor urbano: o sonho mítico da casa no campo*”,⁷ os imaginários de tempo e espaço e diversas outras imagens míticas cumprem tanto uma necessidade psicológica como são apreendidos como salvaguarda contra a mediocridade da rotina, como função mítica e de transcendência, fator de equilíbrio psicossocial, exercício de dimensão cósmica e onírica e de fabulação. Nessa pesquisa, com

⁶ Ciro Marcondes Filho, *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*, 2000, p.67.

⁷ de Gislene Silva, defendida em 2000, no programa de Ciências Sociais da Puc-SP.

leitores metropolitanos da revista Globo Rural, da Editora Globo, foi verificado ainda que a leitura ou audiência de produtos simbólicos de massa, como é caso das notícias, é capaz de organizar significados e coisas e, mesmo de forma precária, provocar sensações estéticas ricas e nutrir espíritos desejosos de transcender no tempo e no espaço. Se antes o papel de conservatório de símbolos e mitos cabia à religião e depois foi transferido às grandes artes e mais tarde ao cinema e à própria ciência, hoje alguns programas de televisão ou publicações jornalísticas conseguem – obviamente, dentro das limitações que lhe são próprias e de intenções outras – alimentar em sujeitos-receptores o imprescindível luxo da fantasia e da experiência estética e poética. Notícias, tais quais os mitos, podem atuar como narrativas, e serem estudadas como conformadas por matrizes mitológicas e conformadoras de sistemas simbólicos.

Luiz Gonzaga Motta, que vem trabalhando para uma antropologia da notícia, organiza a comunicação jornalística em três dimensões: a pragmática, a cognitiva e a simbólica. Baseado na narratologia como metodologia, Motta considera como segmento narrativo um conjunto de notícias publicadas ou divulgadas dias ou semanas seguidas sobre um mesmo assunto. E é nesses segmentos que busca identificar elementos míticos. Em texto de 1988, Elizabeth Bird e Robert Dardenne publicaram no livro *Media, Myths and narratives: television and the press*, de W. Carey, um texto sobre narrativas das notícias e mito, no qual apontavam como é possível perceber tanto nas *soft news* como nas *hard news* sinais mitológicos de uma construção narrativa. Assim como os mitos, as notícias nos informariam sobre o mundo que vivemos, nos tranquilizando, nos dando contornos normativos de certo e errado, parâmetros para nos aventurar, nos apaziguando ou colocando em conflito com nossos heróis e santos (Bird e Dardenne: p. 266). Dizem os autores ainda que, na dimensão mitológica, as pessoas tendem a acreditar nos ‘especialistas’ na narram a estória e que têm acesso à verdade – relação semelhante teria o público com o contador de notícias (p. 274).

Os jornalistas norte-americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel, autores de um livro muito divulgado no Brasil no ano passado, *Os elementos do jornalismo*, recorrendo ao historiador Michell Stephens, lembram da troca de informações ao longo da história e

através das culturas e, referenciando Molotch e Lester, assinalam que as notícias satisfazem um impulso humano básico, uma necessidade de saber o que acontece além da nossa própria experiência direta; as pessoas precisariam de informação por causa de um instinto básico, que chamam de *instinto de percepção*. Em duas passagens do livro, explicam o conceito.

Precisamos de notícias para viver nossas vidas, para nos proteger, para nos ligarmos uns aos outros, identificar amigos e inimigos. O jornalismo é simplesmente o sistema criado pelas sociedades para fornecer essas notícias (Molotch e Lester *apud* Kovach:18)

Elas [as pessoas] precisam saber o que acontece do outro lado do país e do mundo, precisam estar a par de fatos que vão além da própria experiência. O conhecimento do desconhecido lhes dá segurança, permite-lhes planejar e administrar suas próprias vidas (...) para criação da comunidade, propiciando as ligações entre as pessoas. Notícia é aquela parte da comunicação que nos mantém informados dos fatos em andamento, temas e figuras do mundo exterior (Molotch e Lester *apud* Kovach:36).

Na mídia, diz Christa Berger, quem falam são os jornalistas, alçados a narradores da era tecnológica, da idade mídia. E continua:

Em todos os tempos, as histórias foram contadas por narradores com sensibilidades próprias do seu tempo, e estas histórias forneceram as instruções essenciais para as pessoas viverem ou sobreviverem. O que os jornalistas contam, com as tecnologias disponíveis, com as palavras e as imagens propiciadas pela sensibilidade e consciência possível é o relato, essencial ou, talvez, apenas suficiente para se viver, neste tempo (Berger, C: 156).

A proposta de estudos recentes é não fechar a investigação sobre a dimensão simbólica-mitológica no noticiário *soft*, como aliás já sugeriram Bird e Dardene. Ao analisar a relação do jornalismo com melodrama, Cristina Ponte também defende que se estude o conjunto das notícias. Por um lado, divulgar (e estudar) o *fait-divers* ou notícias de interesse humano com problematizações do ponto de vista social; e deixar que notícias sérias ou pesadas ganhem com os recursos da narratividade – mesma direção para que tende o estudo de Afonso de Albuquerque, que propõe pensar a narrativa jornalística para além do *fait-divers*. Ponte explora ainda o estudo de Jack Lule (2000) sobre jornais de referência (não sensacionalistas), no caso o *The New York Times*, no qual são identificados mitos

subjacentes no noticiário de forma geral – a boa vítima, o bode expiatório, a boa mãe, o castigo diluviano, o herói, a criança abandonada etc (Ponte: 45).

A intenção desse inventário é prosseguir na investigação, teórica e empírica, sobre o jornalismo como exercício de entendimento do mundo, tal qual Berger e Luckmann imaginam atuar o conhecimento do cotidiano.

Meu conhecimento da vida cotidiana tem a qualidade de um instrumento que abre caminho através de uma floresta e enquanto faz isso projeta um estreito cone de luz sobre aquilo que está situado logo adiante e imediatamente ao redor, enquanto em todos os lados do caminho continua a haver escuridão (Berger e Luckmann: 66).

Talvez seja mesmo uma intenção iluminista, mas que quer compreender, mais do que explicar, se e como as notícias iluminam de alguma forma nossas vidas.

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso. *A narrativa jornalística para além dos faits-divers*. Revista Lumina – Facom/UFJF, v.3, n.2, p.69-91, jul./dez. 2000.
- BERGER, Peter. e LUCKMAN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BERGER, Christa. *Jornalismo na comunicação*. In: Tensões e objetos da pesquisa em comunicação. Weber, M.H., Bentz, I. e Hohlfeldt (orgs). Porto Alegre: Sulina, 2002. (Compós)
- BIRD, S. E. e DARDENE, R. W. *Mito, registo e 'estórias': explorando as qualidades narrativas da notícias*. In: Traquina, N. *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa: Vega, 1993.
- DINES, Alberto. *O papel do jornal*. São Paulo: Summus, 1986.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Editora Tchê, 1987.
- KOVACK, Bill e ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo; o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo; norte e sul*. São Paulo: Edusp, 2001.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo; a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: Souza, Mauro W. (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MEDITSCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis, SC: Ed. Da UFSC, 1992.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Narratologia: análise da narrativa jornalística*. Brasília: Casa das Musas, 2004 (coleção Textos em Comunicação, ano II, v.2, n.5).
- PONTE, Cristina. *Leituras de notícias*. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.
- SCHUDSON, Michael. *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.
- SILVA, Gislene. *O imaginário rural do leitor urbano; o sonho mítico da casa no campo*. (tese de doutorado). PUC-SP/ Programa de Ciências Sociais/Antropologia, 2000.
- SOARES, Rosana Lima. *Imagens veladas: aids, imprensa e linguagem*. São Paulo: Annablume, 2001.
- 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 das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Narratividade jornalística / José Luiz Aidar Prado

No mundo do capitalismo globalizado cada vez mais as identidades nacionais estão em crise (Hall, 2001), os aparelhos e dispositivos institucionais de educação e confinamento voltados à construção e administração das regras de direito, dos mecanismos de poder e dos efeitos de verdade (Foucault) já não mais dão conta sozinhos da construção de identidades. Nesse contexto, como disse Vattimo, a mídia transformou o modo pelo qual as múltiplas vozes do povo são ouvidas no espaço midiático, enterrando a utopia de uma sociedade “educada” ou “iluminada” (1992:7). Se alguma ênfase deve ser dada à semiótica não é a de sua pretensão de ser a ciência das ciências e artes, mas a de uma disciplina que estuda os novos regimes textuais de visibilidade e audibilidade que regem as sociedades atuais, o que não pode ser feito exclusivamente a partir de um paradigma linguocêntrico¹. Mas a semiótica, aqui entendida como ciência da comunicação, não deve ser pensada como disciplina de leitura total do mundo, erigida independentemente da ciência política e da filosofia.

¹ O paradigma de soberania hoje é totalmente diferente das tentativas anteriores de se criar ordens internacionais. O modelo anterior baseava-se na disciplina, e funcionou desde o fim da Idade Média até depois de meados do século 20: “Sociedade disciplinar é aquela na qual o comando social é construído mediante uma rede difusa de dispositivos ou aparelhos que produzem e regulam os costumes, os hábitos e as práticas produtivas. Consegue-se pôr para funcionar essa sociedade, e assegurar obediência a suas regras e mecanismos de inclusão e/ou exclusão, por meio de instituições disciplinares (a prisão, a fábrica, o asilo, o hospital, a universidade, a escola e assim por diante) que estruturam o terreno social e fornecem explicações lógicas adequadas para a ‘razão’ da disciplina. O poder disciplinar se manifesta, com efeito, na estruturação de parâmetros e limites do pensamento e da prática, sancionando e prescrevendo comportamentos normais e /ou desviados. (...) Toda a primeira fase da acumulação capitalista foi conduzida sob esse paradigma de poder.” (Negri, 2001:42). A sociedade de controle, por outro lado, é aquela que se desenvolve na modernidade e constitui a pós-modernidade, e na qual “os mecanismos de comando se tornam cada vez mais ‘democráticos’, cada vez mais imanentes ao campo social, distribuídos por corpos e cérebros dos cidadãos. Os comportamentos de integração social e de exclusão próprios do mando são, assim, cada vez mais interiorizados nos próprios súditos. O poder agora é exercido mediante máquinas que organizam diretamente o cérebro (em sistemas de comunicação, redes de informação etc.) e os corpos (em sistemas de bem-estar, atividades monitoradas etc.) (...) A sociedade de controle pode, dessa forma, ser caracterizada por uma intransigência e uma síntese dos aparelhos de normalização de disciplinaridade que animam internamente nossas práticas diárias e comuns, mas, em contraste com a disciplina, esse controle estende bem para fora os locais estruturados de instituições sociais mediante redes flexíveis e flutuantes”(idem: 42-3).

Na medida em que os grandes espaços de confinamento das sociedades disciplinares dos séculos 18 e 19 começaram a desabar, as mídias tradicionais sofreram transformações radicais, no sentido de atuarem cada vez mais como dispositivos cognitivos de mapeamento de mundos e identificação de atores. Ciro Marcondes (2002:48) descreve esse processo de transformação no jornalismo, falando de primeiro (1789-1830, político-literário), segundo (1830-1900, imprensa de massa), terceiro (1900-1960, imprensa monopolista) e quarto jornalismo (desde 1970, informação eletrônica e interativa). Desde 1970, com o crescimento das sociedades de controle e do capitalismo transnacional, o jornalismo inseriu-se cada vez mais num sistema amplo de tecnologias discursivas, com ocorrência da sobrevalorização da visualidade e crescimento das assessorias de imprensa; mais recentemente os jornalistas assumiram diretorias corporativas e o marketing deixou de ser de produto e torna-se de marca, etc. A informação inseriu-se cada vez mais dentro de um dispositivo mapeador mais amplo de consumo, ao lado do entretenimento.

Como diz Deleuze, na sociedade disciplinar “o indivíduo não cessa de passar de um espaço fechado a outro, cada um com suas leis: primeiro a família, depois a escola, depois a caserna, depois a fábrica, de vez em quando o hospital, eventualmente a prisão, que é o meio de confinamento por excelência”(Deleuze,2000:219). O projeto dos meios de confinamento visava “concentrar, distribuir no espaço, ordenar no tempo, compor no espaço-tempo uma força produtiva cujo efeito deve ser superior à soma das forças elementares”(idem). Esse modelo sucedeu ao das sociedades de soberania, cujos objetivos eram outros: “açambarcar mais que organizar a produção, decidir sobre a morte mais do que gerir a vida). A transição foi feita progressivamente (...), mas as disciplinas, por sua vez também conheceriam uma crise, em favor de novas forças que se instalavam lentamente e que se precipitariam depois da Segunda Guerra mundial”(idem)².

² Segundo Negri, só as sociedades de controle podem adotar o contexto biopolítico como terreno exclusivo de referência: “A disciplinaridade fixou os indivíduos dentro de instituições mas não teve êxito em consumi-los completamente no ritmo das práticas produtivas e da socialização produtiva; não chegou a permear inteiramente a consciência e o corpo dos indivíduos, ao ponto de tratá-los e organizá-los na totalidade de suas atividades. Na sociedade disciplinar, portanto, a relação entre o poder e o indivíduo permaneceu estável: a invasão disciplinar de poder correspondeu à resistência do indivíduo. Em contraste com isso, quando o poder se torna inteiramente biopolítico, todo o corpo social é abarcado pela máquina do poder e desenvolvido em suas virtualidades. Essa relação é aberta, qualitativa e expressiva. A sociedade, agrupada dentro de um poder que vai até os gânglios da estrutura social e seus processos de desenvolvimento, reage como um só corpo. O poder é, dessa forma, expresso como um controle que se estende pelas profundezas da consciência e dos corpos da população – e ao mesmo tempo através da totalidade das relações sociais”(Negri, 2001:43). Examinemos de perto o próprio Agambem, que parte da distinção grega entre *zoé* e *bios*. *Zoé* é o viver comum aos seres vivos e *bios* é a vida politicamente qualificada, a maneira de viver dos homens. Na modernidade essa definição aristotélica se transforma; nas palavras de Foucault, “o homem moderno é um animal em cuja política está em questão sua vida de ser vivente” (in Agambem,2002:11). Ocorre um aumento vertiginoso da importância da vida biológica e da saúde da nação como problema do poder soberano. O desenvolvimento e o triunfo do capitalismo só foi possível a partir do controle disciplinar efetuado pelo novo biopoder, inventor de corpos dóceis. Há de um certo modo o primado da vida biológica sobre a vida política (a *zoé* invadindo a *polis*, ou seja, a politização da vida nua), com a consequente decadência do espaço público no mundo moderno (idem). A política teria, segundo Agambem (idem:12), se eximido de um “confronto com esse evento fundador da modernidade”. Esse confronto só poderá se dar no campo da biopolítica, em que a reflexão, “acolhendo a sugestão de Foucault e Benjamin, interroga tematicamente a relação entre vida

Na medida em que os espaços de confinamento das sociedades disciplinares, cujo significativo maior era o Pai (a função paterna), começaram a ter suas fronteiras abertas, as mídias e as ongs passaram a assumir parte do antigo papel de estabelecer e fazer circular discursos de estabilização dos saberes, de fixação das identidades e de andamento das instituições. As palavras de ordem que circulavam antes através da escola, família e da empresa, passam a ter efeito ampliado e mais distribuído com as mídias: primeiro o rádio, depois a televisão, finalmente a internet. Nesse sentido, a mídia organiza a agenda do público, mas também realiza outras tarefas performativas de mapeamentos de mundos, principalmente apresentando narrativas de transformação (as novas dificuldades do mundo pós-moderno, as novas substâncias – de medicamentos a drogas -, como preparar-se e aos filhos para ter sucesso no capitalismo flexível, como votar, como comportar-se, etc). A mídia não atua somente para informar, mas para fornecer mapas cognitivos/semióticos a seus leitores, pacotes para o leitor viver no novo mundo globalizado, situar-se nele, agir nele segundo certas direções, visando ter sucesso e prazer. O leitor é homólogo ao consumidor no mercado segmentado/fragmentado, de modo que a mídia deve atender a seus públicos de modo mais ou menos segmentado, ou dirigindo-se somente a um público de cada vez ou alternadamente, como faz a mídia semanal. Além disso há uma aproximação muito grande com os discursos do marketing e corporativo. O homem lerá as reportagens sobre a nova mulher para melhor aproximar-se dela, a mulher quer conhecer as novas tendências do mundo masculino, assim por diante.

A mídia hoje atua não como os antigos dispositivos de disciplinamento, pois é parte dos novos aparelhos de discursivização (ou aparelhos semióticos) da sociedade de controle: a mídia eletrônica virtual/interativa, o cinema de tipo hollywoodiano, a mídia de entretenimento, as mídias tradicionais, o marketing e a publicidade, enfim, as redes, que também se acoplam aos antigos aparelhos de educação e disciplina, como a escola, a prisão, as febems, os hospitais. Os corpos encarnam os discursos, atuando a sociedade de controle mais por capilaridade e por disseminação de imagens, linguagens e *capitonages*³ do que por

nua e política que governa secretamente as ideologias da modernidade aparentemente mais distantes entre si”(idem). A inovação do pensamento de Foucault foi, segundo Agambem, o abandono da teoria tradicional do poder, “baseada em modelos jurídico-institucionais (a definição de soberania, a teoria do Estado), na direção de uma análise sem preconceito dos modos concretos com que o poder penetra no próprio corpo de seus sujeitos e em suas formas de vida”(idem:13). Os dois aspectos de uma ciência do policiamento e das tecnologias do eu convergem nesses estudos do poder, mas permaneceram “à sombra na pesquisa de Foucault”(idem:13). E Agambem pergunta: “onde está, no corpo do poder, a zona de indiferenciação em que técnicas de individualização e procedimentos totalizantes se tocam? E, mais genericamente, existe um centro unitário no qual o ‘duplo vínculo’ político encontra sua razão de ser? (...) Qual é o ponto em que a servidão voluntária dos indivíduos comunica com o poder subjetivo?”(idem:13-14). E termina por perguntar: diante “dos fenômenos como o poder midiático-espetacular, que está hoje por toda parte transformando o espaço político, é legítimo ou até mesmo possível manter distintas tecnologias subjetivas e técnicas políticas?”(idem:14).

³ Referência ao *point-de-capiton* lacaniano, que é um ponto de ancoragem em tapeçaria, por dentro da almofada, que alguns traduzem por basteamento, outros falam em ponto nodal (Laclau), mas poderíamos entender como costura significativa.

lógicas exclusivas de punição e premiação. Negri e Gorz ressaltam que o trabalho nessas sociedades torna-se uma realidade “imaterial” e comunicativa. O capitalismo se culturalizou, por meio de uma radical transformação das ações de marketing, que antes atuava na esfera da produção e distribuição de mercadorias, passando a potencializar sua ação nas esferas culturais performatizadas.

O marketing passa a fornecer imagens e narrativas para o consumidor, transformando o mundo das marcas e construindo identidades para o consumidor, que passa a procurar não somente objetos, mas zonas de experimentação (para evitar o termo experiência) e vivência⁴.

Palavras de ordem

Construir, por meio de várias estratégias comunicativas, mapas cognitivos para seus leitores, significa orientá-los para a ação e dirigir suas formas de ler, situando-os performativamente em certas posições de sujeito enquanto enunciatários. Nessa direção, esse dizer põe para o leitor certos valores, criando um campo em que o enunciatário se estrutura de modos específicos a partir de posições modalizadas de sujeito. Principalmente nas reportagens de capa o dizer midiático dirige ao leitor uma carga pragmática a partir de contratos específicos de enunciação ou de leitura. Trata-se, portanto, não de abordar o jornalismo como atividade exclusivamente representadora da realidade, mas como conformadora, criadora, que põe e repõe as identidades do leitor.

Esse aspecto performativo pode ser melhor entendido a partir do conceito de palavras de ordem, de Deleuze:

“A ordem não se relaciona com significações prévias, nem com uma organização de unidades distintas, mas sim o inverso. A informação é apenas o mínimo para estritamente necessário para a emissão, transmissão e observação das ordens consideradas como comandos” (Deleuze, 1995:12).

Assim, a linguagem não é a vida, “ela dá ordens à vida” (idem:13). A linguagem não é, nessa visão, um código, a fala não é comunicação de uma informação (“ordenar, interrogar, afirmar, prometer, afirmar, não é informar um comando, uma dúvida, um compromisso, uma asserção, mas efetuar esses atos específicos imanentes, necessariamente implícitos”) (idem:14). A palavra de ordem não é, portanto, somente o enunciado no imperativo, mas relações de palavras com fazeres (atos de fala que se realizem no enunciado), em que os atos

⁴ As tendências de consumo variam entre os que procuram as marcas-missão, marcas-projeto, marcas-informação etc (Semprini (1995).

se ligam aos enunciados por uma “obrigação social”.

“Os jornais, as notícias, procedem por redundância, pelo fato de nos dizerem o que é ‘necessário’ pensar, reter, esperar etc. A linguagem não é informativa nem comunicativa, não é comunicação de informação, mas – o que é bastante diferente – transmissão de palavras de ordem, seja de um enunciado a um outro, seja no interior de cada enunciado, uma vez que um enunciado realiza um ato e que o ato se realiza no enunciado” (idem:17).

A enunciação tem, portanto, um caráter de agenciamento coletivo, de criação de atos imanentes à linguagem, “que estão em redundância com os enunciados ou criam palavras de ordem” (idem:18). Esses atos se definem pelo conjunto das transformações incorpóreas em curso em uma sociedade dada, e que se atribuem aos corpos dessa sociedade: a sentença do juiz que transforma o acusado em condenado “é um puro ato instantâneo ou um atributo incorpóreo” (idem:19). A rigor, se seguirmos as marcações de Bourdieu sobre os atos de fala de Austin, o ato não é “instantâneo”, nem a força do ato está na palavra, mas na rede social que autoriza o juiz a pronunciar o ato. Nesse sentido, ele só é instantâneo porque a instituição da sentença segundo uma série de procedimentos e rituais está em pleno funcionamento.

“Em um seqüestro de avião, a ameaça do bandido que aponta um revólver é evidentemente uma ação; da mesma forma, que a execução de reféns, caso ocorra. Mas a transformação dos passageiros em reféns, e do corpo-avião em corpo-prisão, é uma transformação incorpórea instantânea, um *mass-media act* no sentido em que os ingleses falam de *speech-act*. As palavras de ordem ou agenciamentos de enunciação em uma sociedade dada – em suma, o ilocucionário – designam essa relação instantânea dos enunciados com as transformações incorpóreas ou atributos não-corpóreos que eles expressam” (idem:19).

Ao abordar esse aspecto performativo da mídia, não estamos falando em manipulação, mas de um fazer que é da ordem do ato ilocucionário da pergunta, da ordem, da promessa etc. O que *faz* então a mídia semanal? Cria um domínio discursivo, cria uma banda de posições de sujeitos, em que os discursos são aqueles dos cuidados e atenções necessários para a vida na atualidade, da mostração dos perigos do mundo, da demonstração do poder da própria mídia, do prazer, do sucesso de mercado, seja em termos do mundo da administração, da moda, do marketing, do showbusiness etc.

Na época da tecnologização dos discursos (Fairclough, 2001), ou da semiotização do mundo ou da colonização do *Lebenswelt* (o mundo da vida fenomenológico) pelo sistema, as revistas semanais informam, mas sobretudo mapeiam, prescrevem. Em outras palavras, a mídia semanal organiza (faz) uma estrutura discursiva capaz de produzir seu público-leitor (Sodré, 1998:136). Nesse sentido, segundo Laclau, toda prática social é articulatória. Articulação é qualquer prática que estabelece uma relação entre elementos discursivos de modo que sua identidade é modificada como resultado da prática articulatória (Laclau, 1985:105). A totalidade estruturada que resulta dessa prática articulatória é o discurso. A prática da articulação, como um sistema de fixação-deslocamento de diferenças, não pode consistir de fenômenos puramente lingüísticos. Ao invés, deve considerar toda a densidade material das instituições, dos rituais e práticas, através dos quais uma formação discursiva se estrutura.

Acompanhemos Laclau. O discurso existe apenas como um sistema enquanto limitação parcial de um excesso (*surplus*) de significado que o subverte. Sendo inerente em toda situação discursiva, este excesso é o terreno necessário para a constituição de toda prática social (idem:111). Todo discurso é constituído como uma tentativa de dominar o campo da discursividade, de capturar o fluxo de diferenças, de construir um centro; os pontos discursivos privilegiados dessa fixação parcial são pontos nodais (em Lacan – *points de capiton*). É só aí que um sistema fechado funciona – somente dentro dele é possível fixar o sentido de todos os elementos. Imaginemos que dois grupos estão se candidatando a re-organizar uma determinada instituição. Um dos grupos defende a idéia de re-construir a “tradição” centenária da instituição, mantendo valores já consolidados em sua história, revendo, porém, algumas diretrizes para responder às transformações da atualidade. O outro grupo faz sua costura significativa a partir da “ruptura”, esse ponto nodal que desafia o do outro grupo, ao recusar os valores “históricos” e ao propor uma radical alteração na forma de colocação da instituição em termos de sua identidade cultural e social. Os dois buscam hegemonia a partir de estratégias discursivas construídas segundo palavras de ordem diferentes (“ruptura” ou “tradição”).

Desde que toda identidade é relacional e desde que todo discurso é subvertido por um campo de discursividade que o transborda, a transição de ‘elementos’ flutuantes para ‘momentos’, já dentro de uma totalidade discursiva, nunca pode ser completa. O *status* dos elementos é o de significantes flutuantes, incapaz de ser completamente articulado em uma

cadeia discursiva. É isto o que estabelece a dimensão sobre-determinada, simbólica de toda identidade social. A sociedade nunca consegue ser idêntica a si própria, pois todo ponto nodal é constituído dentro de uma intertextualidade que a transborda. A articulação constrói pontos nodais que fixam parcialmente o sentido; o carácter parcial desta fixação procede da abertura do social, como resultado do constante transbordamento de todo discurso pela infinitude do campo da discursividade (Laclau, 1985).

Se entendermos a palavra de ordem de Deleuze em conjunção com o conceito de ponto nodal, que é o significante a partir do qual se faz a costura significativa, daremos mais um passo no entendimento do papel da mídia como instauradora de imaginários e horizontes míticos. Um discurso, para Laclau, é um conjunto de seqüências diferenciais em que o sentido é sempre renegociado. A totalização de um discurso é sempre impossível, havendo somente fechamentos parciais, costuras provisórias: a ausência de um centro fixo desloca o processo de significação sem cessar dentro do campo discursivo. O sujeito é uma entidade discursiva, que se caracteriza por posições no campo. Os sentidos só são fixados parcialmente em cada operação de fechamento discursivo, produzindo-se um resto irreduzível de sentido, que escapa à lógica diferencial do discurso. A produção de sentidos não se guia exclusivamente por uma lógica diferencial do discurso, mas também por uma lógica de equivalências, que tende a suprimir as diferenças, em prol da consecução da hegemonia. Pensemos em dois partidos ou grupos com ideais diferentes (diferentes projetos, diferentes missões enunciadas) que se unem (por exemplo, PT e PTB), em uma cadeia eqüivalencial em que tais diferenças são reduzidas por certos vetores específicos.

“ênfase no aspecto eqüivalencial pela expansão de cadeias de equivalência tendem a simplificar o espaço social e político pela delimitação do jogo da diferença. O colapso da diferença na equivalência tende a envolver uma perda de sentido, pois este está intrinsecamente ligado ao carácter diferencial da identidade. A expansão das cadeias de equivalência sempre está ligada à construção de um exterior constitutivo” (Idem:97)

Dada uma cadeia significativa, o ponto nodal é aquele X em que se procede o fechamento discursivo pela retomada retroativa do discurso. Uma variedade de significantes flutua no campo, quando um significante-mestre S_1 intervém e constitui retroativamente sua identidade ao fixar os significantes flutuantes dentro de uma cadeia paradigmática de equivalência. No processo eleitoral de 2002 a luta pela hegemonia junto ao eleitorado levou PSDB e PT a um confronto a partir de diferentes discursos. Serra construiu sua imagem como renovador de uma política competente para enfrentar tecnicamente as dificuldades do campo econômico,

enquanto Lula teve de demonstrar que era confiável e que não temia confronto com candidatos mais intelectualizados; contra a estratégia do medo de votar no PT, Duda Mendonça construiu a expressão “a esperança vence o medo”. Foi preciso demonstrar na campanha que Lula não era “o Talibã evocado na campanha de Serra” (FAUSTO NETO, 2003:74). Serra atacou Lula diretamente somente no segundo turno, mas este não retrucou dentro da lógica do conflito. Um momento importante vale ser lembrado:

“quando a olimpiana Regina Duarte vai à TV e diz, no programa de Serra, estar com medo, numa estratégia discursiva brilhante, outra atriz, Duarte igualmente, mas Paloma, que encenara um papel de bela professora, com sensibilidade para questões sociais, numa recente novela, vai ao programa de Lula e desfaz o medo, e fala da esperança. Esperança que não é longínqua e nem tampouco abstrata. Coincidentemente, ela está na televisão, ao lado da emissão da propaganda gratuita, com suas vinhetas quase que tocando, fazendo a transição de um gênero a outro. Trata-se da novela ‘Esperança’, líder de audiência do horário nobre, onde a vida de migrantes, iguais a Lula, é narrada e exaltada entre os significantes de bravura e da esperança. Coincidências, talvez, mas também o trabalho da estratégia à busca de efeitos possíveis” (idem:76).

A batalha dos significantes aqui se estabelece dentro de percursos passionais em torno das paixões “medo” e “esperança”, encarnando diferentes modos de apostar no futuro e de interpretar as necessidades do presente a partir das figuras sensíveis construídas pelo marketing eleitoral. As disputas sempre envolvem a relação com a perspectiva mítica. Para Laclau (2000:77), o mito é um espaço de representação

“que não guarda nenhuma relação de continuidade com a objetividade estrutural dominante. O mito é assim um princípio de leitura de uma situação dada, cujos termos são externos àquilo que é representável na espacialidade objetiva que constitui uma certa estrutura. A condição objetiva de emergência do mito é, por isso, um deslocamento estrutural. O trabalho do mito consiste em saturar esse espaço deslocado, por meio da constituição de um novo espaço de representação. A eficácia do mito é assim essencialmente hegemônica: consiste em constituir uma nova objetividade pela rearticulação dos elementos deslocados”.

Para Laclau as sociedades contemporâneas do capitalismo avançado exige que se tornem cada vez mais míticas, pois os “efeitos combinados da comodificação, da racionalização burocrática e das formas cada vez mais complexas da divisão do trabalho requerem uma constante criatividade e uma contínua construção de espaços de funcionamento coletivo que possam descansar cada vez menos nas formas objetivas/institucionais herdadas” (idem:83).

A força performativa da mídia semanal está em criar um campo mítico de pertencimento em que os leitores sentem, por assim dizer, participantes de uma espécie de força simbólica.

Essa mídia oferece os discursos como gadgets-mapas de identidades e de mobilidade social/profissional no mundo informatizado pós-moderno⁵ para que o leitor busque, por exemplo, os valores-*Veja*. Esse modelo de satisfação de *Veja* é importante e aparece claramente no modelo de educação que essa mídia aponta para os pais oferecer aos filhos⁶.

As reportagens de capa de *Veja* são inúmeras vezes crônicas da transformação com mapeamentos e modalizações de comportamentos. A transformação é sempre construída a partir de uma visão não prenhe de antagonismos, posta a termo por um enunciador forte, que coloca o leitor na posição de quem precisa de instruções para a auto-ajuda.

O discurso pré-eleitoral na mídia semanal

Assumir a perspectiva do discurso para examinar os textos da mídia impressa implica em considerá-los como conjuntos complexos, procurando não separar a atividade simbólico-ritual-comunicativa dos sujeitos políticos e a prática política concreta. Segundo Marrone, por um lado, “as atividades comunicativas dos políticos, lingüísticas e não-lingüísticas, têm valor performativo enquanto tais”, ou seja, fazemos coisas com palavras. (Marrone, 2003: 60). Por outro, “ocorre lembrar que a atividade política, enquanto inserida em uma configuração estruturada de ações e reações, é sempre significativa, ou seja, deve ser considerada em tudo e por tudo como uma forma de comunicação, embora implícita”. (idem). Nessa via, o discurso político é um “fluxo estruturado de movimentos estratégicos, alguns dos quais tomam uma forma lingüístico-comunicativa; outros, a forma de ações somáticas; outros ainda, uma forma intermediária”(idem). Numa disputa eleitoral, a fala de um candidato em um veículo será respondida ou não pelo candidato concorrente atacado; essa resposta será estudada pelo outro dentro de um contexto mais amplo de ações, de táticas locais e estratégias globais. “Muito freqüentemente é de todo impossível manter separada a atividade comunicativa da atividade prática: uma interrogação parlamentar é tanto um fato de linguagem quanto uma ação prática; uma greve de fome é tanto uma ação (ou ausência dela) quanto um gesto simbólico”(idem). O presidente Lula, ao ser empurrado pela mídia e pelo Congresso, durante a crise de 2005, para um pedido formal de desculpas, não diz “eu me desculpo”, mas “o governo e o PT devem desculpas ao povo”.

Isto posto, pode-se dizer que o discurso político não é somente representacional, constativo. É um discurso em campo, ou como dizem os semioticistas, “em situação”, e não somente meio para reproduzir o real. Nessa teoria, estratégia é redefinida em termos de

⁵ Ver também Negri, 2001:301.

narratividade, que pressupõe conflito pelo menos de dois atores: cada qual busca seu objeto-valor e no caso de uma eleição, que o objeto-valor está em ser eleito, pelo convencimento de que se é o melhor -- é preciso mostrar que se é o melhor em comparação com os demais candidatos. É preciso, no calor dos debates, demonstrar a própria competência. O lançamento de palavras de ordem nos pontos nodais é fundamental nessa disputa. As estratégias de ação a cada momento da disputa sempre pressupõem a presença ou a existência dos demais candidatos. Ao agir, o candidato já antecipa a possível reação dos demais. A disputa narrativa pressupõe o nível do sensível, além do inteligível, acrescentando também os percursos passionais.

“Nenhuma ação é possível sem uma dupla interface, por um lado com o saber, e por outro com a afetividade. O estrategista é aquele que se coloca o problema do confronto entre o próprio programa narrativo e o do inimigo, ou melhor, o que ele atribui ao inimigo. Além disso, o estrategista sabe que o inimigo se comporta do mesmo modo e deve, pois, oferecer-lhe uma certa imagem de si, um certo simulacro de programa de ação para comprometer o do inimigo”(idem, 63).

Assim,

“junto aos sujeitos pragmáticos (que empreendem programas específicos de ação), colocam-se sujeitos cognitivos (que procuram imaginar o existir do outro), sujeitos de representação (que são imaginados pelo outro) e sujeitos de simulação (que se fazem imaginar pelo outro). Desse modo, graças a essas uniões de formas subjetivas e de planos narrativos, acaba por emergir a passionalidade, o tumulto afetivo que se insinua no cálculo estratégico, alimentando-o e transformando-o, determinando a intensidade e a tensão, as durações e os ritmos, as paradas, os abandonos, os novos lances” (idem).

Ao examinar os textos da mídia semanal sobre as eleições, sobre os programas dos candidatos, a primeira constatação é que não se trata de textos puramente informativos, mas de textos menos ou mais orientativos, descrevendo os candidatos de modos muito específicos e o próprio confronto entre os candidatos, ao mesmo tempo em que descreve e sanciona as ações e estratégias de cada um em relação aos demais. A mídia semanal em geral não informa, ela atua no sentido do performativo: ela tem uma prática política enquanto observadora e julgadora das ações e estratégias dos candidatos. Algumas vezes ela atua a partir de sua posição no campo político: ela defende um candidato, ela euforiza uns em detrimento de outros, ela toma posição.

Examinaremos a seguir alguns momentos das construções discursivas de *Veja* sobre a campanha presidencial de 1989 em que a revista constrói a figura do candidato Lula. Em 1989

⁶ Eu analiso esse aspecto no artigo “O poder da inteligência em *Veja*”, já citado, a ser publicado ainda em 2005.

o primeiro turno das eleições para presidente ocorreu em 15/11 e o segundo, em 17/12. A capa de 6/9/89 tem por título “O candidato operário”. Aqui a figura de Lula é ridicularizada:

“Não fosse pela barba, pela língua presa e pelos 85 quilos enfiados num corpo de 1,72 metro de altura, o candidato do PT seria o retrato mais aproximado possível da maioria dos eleitores que vão escolher o futuro presidente - afinal por mais modestos que tenham sido seus padrões originais de existência, basta olhar para uma fila de ônibus para lembrar que o país possui milhões de cidadãos com um cotidiano ainda mais carente. A realidade atual da campanha do PT, no entanto, consiste em convencer a maioria dos brasileiros de que, além de conhecer os problemas cotidianos dos eleitores – na própria pele – melhor do que qualquer outro dos 23 concorrentes, Lula também é o candidato mais equipado para melhorar a vida dos milhões que vivem como ele viveu, tirar a economia do buraco e promover as mudanças que o país espera”.

O enunciador enumera os indicadores corporais das diferenças entre Lula e o homem comum: barba, língua presa, gordura. Tais defeitos são apresentados como a diferença de Lula em relação ao homem comum; ou seja, ele não é o retrato do homem comum, em função da existência de tais traços, ironicamente apresentados, como os de um corpo desproporcional e deficiente pela prisão da língua. A barba não é qualificada, mas provavelmente é o índice de desvio moral pela esquerda.

A “realidade” da campanha do PT está, diz o enunciador (após um “porém”), em convencer o eleitorado de que por conhecer os problemas dos miseráveis homens comuns, na própria pele, ou melhor, no próprio corpo, Lula é o candidato mais “equipado” para melhorar a vida dos milhões que vivem como ele viveu. Imerso na horrível existência da vida pobre, cheio de traços que tornam sua imagem pior que o homem comum, a estratégia está em apontá-lo como melhor candidato. Esse “porém” se refere a uma estratégia de virar o jogo pela identificação (pois os demais candidatos não se identificariam com as necessidades do homem comum, já que seus corpos nunca vivenciaram as dificuldades daquele), ficando implícita a ironia do enunciador: por ter vivido a vida pobre ele não poderá necessariamente ser o mais “equipado”. A desconstrução elaborada pelo enunciador vai na direção de mostrar que a falta de equipamento está de fato no próprio *locus* da identificação possível do candidato com o homem pobre comum: no corpo. Explico: os traços da língua presa e da desproporcionalidade, que tornam seu corpo des-comunal, são sugeridos como homólogos a uma impossibilidade de encarnação de sucesso da estratégia. A falta de proporcionalidade e de adequação no corpo de Lula corresponde a uma falta de

“equipamento” necessário para “melhorar a vida dos milhões que vivem como ele viveu, tirar a economia do buraco e promover as mudanças que o país espera”. Talvez ele devesse estar mais magro e ter resolvido o problema da prisão da língua para podermos acreditar que vai realizar essas promessas de campanha. Não podemos acreditar nessa figura corporal, em resumo, diz o enunciador.

No momento dessa reportagem, Collor de Mello estava com 42% no primeiro lugar, Brizola em segundo com 15 e Lula em terceiro com 6%. “Na esperança de chamar a atenção do eleitorado sobre si próprio, Lula é um candidato com a agenda apertada”. O enunciador descreve o cotidiano de Lula, suas viagens, seus comícios.

Outra estratégia de construção do personagem Lula é apontar incoerências políticas e pessoais e contrastes aparentemente não solúveis (incendiárioXconservador):

“Dono de um discurso que seus adversários classificam como incendiário, que o mosaico de grupos trotskistas abrigados no PT enquadra na categoria de reformista, mas que é, efetivamente, o mais à esquerda entre todos os candidatos à sucessão de Sarney, em sua vida pessoal, o candidato Luís Inácio Lula da Silva é um brasileiro de hábitos conservadores. Gosta de ficar em casa de chinelo e camiseta vendo televisão, enquanto a mulher prepara as refeições e toma conta dos filhos (...) Lula é um sujeito que, em família, gosta de levar uma rotina tão folgada que, no passado, chegou a causar alvoroço entre suas admiradoras feministas ao revelar que deixava para Marisa a carga maior das tarefas domésticas-inclusive a de cortar suas unhas do pé”.

Aqui o enunciador acrescenta aos anteriores traços de desproporcionalidade e inadequação (corporal), a incoerência (parece revolucionário, mas é conservador, folgado). A seguir, ao lado da desqualificação pessoal, o enunciador apresenta ao PT como um “saco de gatos” e sua campanha como um “ninho de problemas”. O enunciador diagnostica uma situação complicada para o partido de Lula, sugerindo que será difícil resolvê-la. E, implicitamente, está dito que o leitor não deve votar em um partido tão incoerente, de esquerda (portanto, não confiável) e repleto de conflitos. O texto destrói a confiança como um valor que poderia ser depositado em Lula. Vejamos:

“A menos de três meses da eleição, a campanha de Lula tem a forma de um ninho de problemas (...) O PT de 1989 é uma legenda recheada por guerras internas – mas não custa lembrar que essas guerras também ocorriam no passado, e foi com elas que o partido alcançou a maior vitória eleitoral de sua existência. (...) Para enfrentar essa fase, o PT tem um candidato que diz com toda clareza o que pensa e que mostra, sem rodeios, onde pretende chegar. Pode-se gostar ou detestar o candidato operário. É indiscutível, no entanto, que todo mundo sabe de que lado ele está”.

Na reportagem de 18/10/89 – “A esquerda sobe” – Lula encosta em Brizola e entra na briga pelo segundo turno. *Veja* constata que a campanha começava a pender para a esquerda e surgia a hipótese de Lula chegar ao segundo turno. “Enquanto os petistas celebram essa conquista, toda a fatia conservadora do eleitorado leva as mãos à cabeça. ‘Se Lula chegar ao poder, ele vai tumultuar o país’, alarma-se por antecipação o empresário Mário Amato, presidente da Fiesp”. Novamente o enunciador fala de Lula como uma pessoa ridícula, ignorante, gordo e de esquerda, portanto, não confiável. A estratégia passional é a construção do medo, que sempre acompanhou a aproximação midiática de Lula na imprensa conservadora.

“É verdade que Lula continua menor que Brizola e tem apenas um terço do eleitorado de Fernando Collor de Mello. A questão concreta da atual fase da campanha, entretanto, é que o candidato do PT com sua barba de camponês, sua barriga de Pancho Villa e seus erros de concordância de quem não completou o curso ginásial tornou-se um concorrente com chances de, ao menos em tese, instalar-se futuramente na residência oficial do chefe da nação, com pompa, com fraque e com o direito constitucional de fazer e acontecer, por mais que sua visão esquerdista possa assustar todos aqueles que terão de tratá-lo como presidente da República”.

No trecho a seguir, a reportagem constrói o medo que o leitor deve ter diante de um candidato perigoso e colocado como enigma. Segundo *Veja*, ele diz, “com sua voz grossa e rouca, que pretende fazer um governo que beneficie os pobres e prejudique os ricos. (...) Sua receita para o país inclui, entre outras coisas, uma multiplicação do salário mínimo por seis, através do achatamento dos ganhos dos empresários, sem que se saiba de onde tirará recursos para essa transformação sem colocar em risco a sobrevivência da maior parte das empresas do país”. Alguns adversários, diz *Veja* sem nomear, chamam-no de “Gêngis Khan do capitalismo brasileiro”, ele tem “uma vaga cartilha de idéias de esquerda embaixo do braço”. *Veja* repassa uma lista de empresários e banqueiros que afirmam os perigos de Lula no Planalto. Nos boxes que resumem as declarações de Lula estão as de invasão de terrenos pelos sem moradia, a divisão de latifúndio, tabelamento do lucro das empresas etc. Segundo *Veja*, no PT cultivava-se o sonho de que ocorreria com a eleição de 89 o que ocorrera com Erundina em 88 em SP, com uma virada de última hora. “A trinta dias das eleições, o grande enigma a respeito de Lula é de natureza oposta. Está em saber o que irá restar de sua candidatura depois que tiver início a sessão de carnificina contra o PT nos palanques, nos meios de comunicação e no horário político da TV”.

Na reportagem de 22-11-89, a capa apresenta a o combate que decide a sorte do Brasil –

Presidente Collor ou Presidente Lula. Segundo *Veja*, “no confronto final, o metalúrgico Lula e o ex-governador Collor terão de mostrar ao eleitor quem é o verdadeiro candidato do não”. Segundo *Veja*, no primeiro turno, os eleitores votaram contra, recusando “o mundo enrugado da política tradicional”. “O que os eleitores de ambos querem dizer é o mesmo *não*”. A oposição entre os dois candidatos é construída em vários níveis. Nas legendas das fotos dos dois candidatos:

Collor tem formação universitária
Teve pai senador
Já foi prefeito, deputado e governador
Construiu sua candidatura sozinho
Montado numa legenda alugada
Pregando caça aos marajás,
martelando os políticos tradicionais e o
governo Sarney
Ganhou disparado

Lula foi retirante nordestino, seu
diploma é de madureza ginásial
trabalhou como metalúrgico
apóia-se na militância do PT

É apoiado pela esquerda

Conseguiu vencer Brizola, político tradicional

Na reportagem de 29/11/89, o título de capa é “Lula e o capitalismo – as mudanças que o PT promete dividem o Brasil”. Antes de comentar a reportagem de capa vale a pena examinar o editorial dessa edição, que se intitula “Falsa oposição entre capital e trabalho”. Para o editorialista “algumas pessoas” estão tentando “vender a idéia de que, na campanha e nas urnas, haverá uma grande disputa entre capital e trabalho”. Não é possível, continua o texto, afirmar, a partir das diferenças entre os dois candidatos, que a alternativa colocada aos eleitores em 17/12 será: “um governo que fará o país funcionar sem capital ou um outro que pretenda abolir a existência dos trabalhadores”. O processo em curso é oposto, segundo *Veja*: “a cominação de mecanismos da economia de livre mercado com o incremento do bem-estar e dos direitos dos trabalhadores. Se o capitalismo selvagem não faz parte do projeto de nenhuma força política relevante no mundo inteiro, tampouco há partidos dispostos a defender a ortodoxia do marxismo e a ditadura do proletariado. Qualquer que seja o eleito, ele terá de se haver com esse mundo real em que capital e trabalho se aproximam”. A estratégia aqui é dizer que o capitalismo brasileiro não está em perigo. Na verdade Lula é que tem o discurso perigoso, o PT é que abriga correntes suspeitas e perigosas, e pessoalmente Lula é incompetente e tem uma figura desproporcional. O título interno da reportagem é: “A hipótese de Lula. O candidato do PT divide o eleitorado com suas propostas econômicas e acende uma discussão sobre os rumos do capitalismo no país”. No primeiro turno Collor teve vinte milhões de votos e Lula 12. Segundo *Veja*

“nunca houve, na reta final de uma sucessão presidencial no país, um candidato como Luís Inácio Lula da Silva. Nunca houve, também a possibilidade concreta de um partido como o PT, em que, entre várias correntes, se abrigam sindicalistas com variados graus de agressividade, líderes grevistas e seitas esquerdistas que adoram fazer elogios ao sandinismo da Nicarágua, ao comunismo cubano de Fidel Castro e à luta de classes, passar a administrar a máquina do governo federal – aparelho que dá emprego a 3 milhões de pessoas, está presente de alto a baixo em toda a vida do país e no qual se tomam decisões complexas e graves...”

É preciso ter medo diante de uma ameaça tão perigosa. O leitor precisa ouvir o enunciador, com seu tom agressivo, irônico, mordaz, apelativo, marcando diferenças de classe, estilo pessoal, competência, etc, entre Lula e Collor. A pesquisa de opinião do Ibope, citada na reportagem, previa para o segundo turno, naquela edição de 29/11, 38% para Lula e 50% para Collor de Mello. Com isso,

“desde a semana passada a candidatura Lula se transformou no maior pólo de ansiedade política jamais vivido por todos os brasileiros que não partilham de suas receitas para consertar o país, ou, mesmo, têm puro e simples horror a elas. Aquela fatia da população que é dona de seu próprio negócio tem a impressão de que vai ficar muito mais difícil trabalhar, investir e ganhar dinheiro caso a hipótese Lula se transforme no presidente Lula. As pessoas que conseguiram formar um pequeno patrimônio ao fim de uma vida de trabalho, mesmo que seja uma casa posta para alugar, perguntam-se o que pode lhes acontecer. (...) Grandes empresários temem que Lula atrapalhe seus negócios, aumentando a burocracia do governo, criando um clima hostil ao lucro e prejudicando investimentos que fizeram ou precisam fazer. (...) Há enfim que esteja convencido de que as propostas do candidato do PT para promover uma distribuição-relâmpago da renda e buscar o bem-estar social através de portarias ministeriais possam levar a economia a uma quebraadeira geral”.

Nesse parágrafo dá-se a construção do percurso do medo. Mas o medo não é do enunciador, que se coloca como mapeador social, apontando, sem dizer com precisão nomes, quem tem medo de Lula e suas razões. A diferença construída pela reportagem entre as duas candidaturas pode ser resumida na seguinte frase de *Veja*:

“Collor pode ser eleito e fazer um governo ótimo ou desastroso, mas ninguém está nervoso com o seu programa – em qualquer uma dessas possibilidades, trabalha-se com a certeza de que a sociedade brasileira, nos pontos fundamentais de seu funcionamento, ficará mais ou menos como era antes e de que sua passagem por Brasília, no final das contas, não terá sido muito diferente da de seus antecessores, os bem-sucedidos e os fracassados”.

A revista aposta em uma candidatura que conserva, que não muda, no como-era-antes, e

num certo sentido, desde que conserve esse como-era, tanto fará se for bem-sucedida ou fracassada. Estranha aposta. Tal afirmativa medíocre e de senso comum só se explicita, a partir do discurso da revista, que contradiz o próprio editorial que examinamos acima, pelo trecho após o citado sobre Collor:

“A hipótese Lula, no entanto, guarda uma diferença. Como Collor, ele também pode ser eleito e possui, ao menos em tese, as mesmas chances matemáticas de fazer um governo bom ou ruim. Não há dúvida, no entanto, de que será um governo completamente diferente de tudo aquilo que já se viu no país desde que o rei dom Manuel I, de Portugal, dividiu a costa brasileira em capitanias hereditárias”.

Duas vezes aparece esse “no entanto”, para recusar os itens “em tese”. A semelhança de Lula com presidentes do começo da República está na barba, seu partido não se parece com nenhum outro, desde 1945, “do brigadeiro Eduardo Gomes ao general Eurico Dutra e Getúlio Vargas, de Juarez Távora a Juscelino Kubitschek, de Henrique Lott a Jânio Quadros”, e Lula não vem da “porção superior da escala social”, como todos esses. Além disso, “nenhum deles significava qualquer tipo de ruptura com a ordem geral das coisas”. *Veja* quer manter a “ordem geral das coisas”, que evita “qualquer tipo de ruptura” e nesse sentido é perigoso um candidato que não vem da “porção superior da escala social”, vista como mais proporcional, sem sustos, sem rupturas.

Há, segundo o enunciador defensor da “ordem geral sem rupturas”, um certo “parentesco mental” com João Goulart, embora este “se dizia nacionalista, era latifundiário e fizera carreira como ministro do Trabalho. Lula se diz socialista, é um ex-retirante que fez carreira como líder sindical e tem sido o adversário principal de todos os ministros do Trabalho que encontrou pela frente”.

Como sabemos anos depois, *Veja* estava errada em relação ao perigo. Collor fez muitas das ações indicadas como perigosas atribuídas a Lula: tomou o patrimônio de muitas velhinhas no começo de seu governo e montou um esquema de corrupção que não era exatamente como era antes. E a sua passagem por Brasília foi muito diferente dos anteriores. Entretanto, as palavras de ordem a guiar a construção de *Veja*, ao desconstruir Lula diante de Collor, foram: a desproporcionalidade, a incoerência, o perigo e o medo.

José Luiz Aidar Prado é professor doutor do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. É bacharel em filosofia pela USP. Foi vice-presidente da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação - Compós (1999-2001). É autor de *Brecha na comunicação* e co-autor e organizador de *Zizek Crítico*, *Lugar Global* *Lugar Nenhum* e *Crítica das práticas midiáticas*, entre outros. (zupra@terra.com.br)

Bibliografia

- Adorno, T. e Horkheimer, M. (1985) *Dialética do esclarecimento*. RJ, Jorge Zahar.
- Agambem, G. (2002) *Homo Sacer. O poder soberano e a vida nua 1*. Belo Horizonte, Ed. UFMG.
- Bauman, Z. (1999) *Globalização*. RJ, Zahar.
- Butler, J. (1997) *Excitable speech – a politics of the performative*. NY, Routledge.
- Deleuze, G. (2000) *Conversações*. RJ, 34.
- _____, Guattari, F. (1995) *Mil Platôs*, vol. 2. RJ, 34.
- Derrida, J. (1991) *Limited Inc*. Campinas, Papirus.
- Fairclough, N. (2001) *Discurso e mudança social*. Brasília, Ed. UnB.
- Fausto Neto, A., Veron E. e Rubim, A. (org.) (2003) *Lula Presidente*. SP, Hacker/Unisinos.
- Fontenelle, A I. (2002) *O nome da marca*. São Paulo, Boitempo.
- Foucault, M. (1999) *Em defesa da sociedade*. SP, Martins Fontes.
- Gomes, M. R. (2003). *Poder no jornalismo*. SP, Hacker/Edusp.
- Gorz, A. (2005) *O imaterial*. SP, Annablume.
- Habermas, J. (1987) *Teoría de la acción comunicativa*. Madri, Taurus, 2 vols.
- Hall, S. (2001) *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5ª ed. RJ, DP&A.
- Held, D. et al. (1999). *Global transformations*. Stanford, Stanford University Press.
- Jameson, F (1996) *Pós modernismo* São Paulo, Ática.
- Kerman, J, Sommers, M.S. (1968) *Perspectives in marketing theory*. NY, Appleton-Century-Crofts.
- Lacan, J. (1966) *Écrits*. Paris, Seuil.
- Laclau, E. (1996) *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires, Ariel.
- Landowski, E. (2001) “O olhar comprometido”. In: *Galáxia*, nº2. São Paulo, Educ.
- Marcondes Filho, C. (2002) *Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos*. 2ª ed. SP, Hacker.
- Marrone, G. (2003) *Semiótica e política*. In *Galaxia* nº 2. SP, PUC-SP/EDUC.
- Negri, A e Hardt, M (2001) *Império*. Record.
- Palbert, P.P. (2003). *Vida capital. Ensaios de biopolítica*. SP, Iluminuras.
- Pierucci, A F (1999) *Ciladas da diferença*. RJ, ed. 34.
- Prado, J.L.A (2004, prelo) e Silva, H. “Comunicação no mundo globalizado: da comunicação à incomunicabilidade”.
- Prado, J. L. A (2003) “O campo da comunicação e a comunicação entre os campos na era da globalização”. In: Lopes, M. I. V. *Epistemologia da comunicação*. Vol. 1. SP, Loyola.
- _____(2004, prelo) “A performatividade da mídia e o leitor infiel: o caso das revistas semanais”.
- _____(2001) “Teoria da comunicação e discurso sobre a globalização: crítica ou marketing?” In: Dowbor, L., Silva H. et alii. *Desafios da comunicação*. Petrópolis, Vozes.
- _____(2000) “Virtualização do global?” In: Trivinho, E. e Lopes, D. *Sociedade mediática*. Santos, Leopoldianum/Unisantos.
- _____(1999) “Ideologia e cultura no sistema-mundo”. In: Rubim, A et alii. *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo, Ed. Unisinos/Compós.
- _____(1996) *Brecha na comunicação*. São Paulo, Hacker.
- Prado, J.L.A e Sovik, L. (2001a) *Lugar Global Lugar Nenhum. Ensaios sobre democracia e globalização*. São Paulo, Hacker.
- Rifkin, J. (2001). *A era do acesso*. São Paulo, Makron.
- Rodrigues, A.D. (2004, prelo). “Para uma genealogia da questão comunicacional”.
- Santaella, L (2004, prelo) *Comunicação e Semiótica*. São Paulo, Hacker.
- _____.(2001) *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo, Hacker.
- _____. (1992) *Cultura das mídias*. São Paulo, Razão Social.
- Semprini, A (1995) *El marketing de la marca – una aproximación semiótica*. Barcelona, Paidós.
- Vattimo, G. (1992) *The transparent society*. John Hopkins.
- Weber, M. H., Benz, I., Hohlfeldt, A (2002). *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre, Sulina/Compós.
- Zizek, S. (2003) *Bem-vindo ao deserto do real*. São Paulo, Boitempo.
- _____. (1991). *O mais sublime dos histéricos*. Hegel com Lacan. RJ, Jorge Zahar, 1991.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Narratividade jornalística / Larissa Leda Fonseca Rocha

Considerações Iniciais

O jornalista, apesar de acreditar no seu compromisso com a realidade, sabe que o máximo que pode oferecer é um efeito de real. Nunca a realidade. E a consciência de seu fingimento dói. (PENA, 2004, p. 15) Entretanto, pressionado pelo tempo que não pára, ou por falta de formação adequada, ou por falta de interesse, não pensa na sua dor. Não pensa também na complexa rede de conexões e indeterminações que se manifestam nesse admirável mundo novo. Não pensa que pode exercitar a crítica no dia-a-dia das redações.

Analisar biografias é, ao mesmo tempo, observar esse filão editorial muito explorado por nossos colegas jornalistas e entender as questões que perpassam a construção desse texto no contexto contemporâneo da narrativa de construção da identidade.

Algumas perguntas nortearam a análise inscrita na Teoria da Biografia Sem Fim: será possível construir histórias e identidades com coerência e estabilidade numa época em que a realidade se apresenta em formas múltiplas e desconexas, deixando clara a sua complexidade? Será possível escrever biografias como relatos diacrônicos de acontecimentos com significado e direção? Será possível ignorar que os atuais espaços de produção, circulação e recepção destes textos estão inseridos numa teia de conexões permeada por conceitos como indeterminação, caos, complementaridade e tolerância às ambigüidades?

Não, não é possível. E é neste sentido que caminha a abordagem da reflexão proposta. No sentido de compreender que a complexidade é o caminho. Para isso analisamos a teoria da biografia sem fim, aquela que seria dividida em fractais fora da ordem cronológica e estipularia a lacuna e a infinitude como seus referenciais teóricos. E onde o leitor, através de um site, seria também co-autor, deixando ao biógrafo apenas o papel de mediador, responsável por reconstruir as histórias dos outros.

Memórias e Tempos

Na nossa contemporaneidade, marcada pelo efêmero, pela dissolução dos referenciais e certezas, recorrer à memória pode ser o único lugar seguro. Para além de uma compensação, é encontrar um refúgio seguro, estável, definido. E o relato biográfico que, na maioria das vezes, tenta ordenar os acontecimentos de uma vida de forma diacrônica, na ilusão de que formem uma narrativa autônoma e estável, com princípio, meio e fim, acaba sendo o único conjunto coerente que o sujeito tem acesso. É o que Bourdieu (1998) chama de ilusão biográfica, aquela que trata o relato de uma vida como se fosse uma narrativa coerente, com uma seqüência de acontecimentos com significado e direção claros. O leitor espera uma certa verdade e realidade da leitura de uma biografia, mas, o máximo que ela pode oferecer é um efeito de real.

O sucesso das biografias no mercado editorial está ligado ao que Martín-Barbero (2000, p.1) chama de “boom de memória”, causado pela crise na moderna experiência do tempo. Como diz Huyssen (2000, p. 14) estamos sendo seduzidos pela memória. Mas lembrar e esquecer estão intimamente ligados e desenvolvem uma relação dialética ao se pensar em memória. Nunca foi tão fácil armazenar as lembranças, fazer arquivos, mas esses arquivos são imperfeitos, como diz Fausto Colombo (2002), pois o excesso de informação, proporcionado pela facilidade de guardar lembranças, convive também com o esquecimento imediato. Se tudo pode ser guardado, nada precisa ser memorado. “A velocidade sempre crescente das inovações técnicas científicas e culturais gera quantidade cada vez maiores de produtos que já nascem obsoletos” (HUYSEN, 2000, p. 27).

Logo, mesmo o lembrar não é um processo uniforme e estável. Ao contrário. E o consumidor contemporâneo dessas memórias quer sim fechar as fendas que, facilmente, se mostram. Além disso, a memória na mídia é espetacularizada, carregada de imagens preconcebidas, facilitando ainda mais a sedução. Falar do passado exige, portanto, uma

rediscussão dos conceitos de tempo e memória. Derrida (1988, p.72) sugere que essa reconceitualização significa abdicar da noção de linearidade temporal e substituí-la por simultaneidade. No momento que lembramos, o que era passado torna-se narrativa e articula-se no presente, sendo portanto simultâneo a este presente. E o que seria futuro é apenas uma especulação, podendo ser articulado apenas no discurso, o que também se tornará presente.

Nesse sentido, a memória só é memória no esquecimento ou no segredo, pois quando acionada também torna-se discurso. A memória não substitui o passado, apenas mostra que ele falta (DERRIDA, 1988, p. 70). Logo, há lacunas. E elas, ao contrário do que pensa o biógrafo, não podem ser preenchidas. O que falta é também constituinte do que é. A história de qualquer coisa é apenas o que podemos saber sobre esta coisa, jamais sua totalidade. O passado está por fazer e articula-se no presente, na presença, onde trabalhamos a memória e a transformamos em discurso. Derrida diz ainda que a escrita produzirá uma marca para ser repetida em qualquer contexto, sobrevivendo ao sujeito e não precisando de sua presença. A escrita funda outra presença e garante a repetição. Há, portanto, duas memórias: uma interior, relativa ao ser, e uma totalizadora, relativa à escritura.

A escrita leva então o significado sempre para a posteridade, o que rompe com a idéia de linearidade temporal, já que o instante original das formulações jamais seria atingido, pois ele não está no passado, mas na sua reinterpretação no presente. Prevalece a idéia de simultaneidade, de presentificação do tempo.

Baudrillard (2001, p. 46) nos diz que essa neurose obsessiva com o passado leva ao desaparecimento da própria memória, que, por sua vez, leva ao desaparecimento do real, reduzindo-o a um simulacro, uma imitação falsa. Mas haverá, de fato, diante das múltiplas e complexas teias de significação da atualidade, um passado original para que dele exista um clone? Entendemos que não, mas Baudrillard nos diz que a impossibilidade de ver além do presente nos condena a viver numa realidade virtual.

Acreditamos que o modelo de Baudrillard, assim como o de Elias (1998) e Jameson (1996) não dão conta de explicar o que acontece hoje. É justamente a falta de modelos, as lacunas, que interagem de maneira esquizofrênica na forma de perceber o mundo. A identidade está irreversivelmente comprometida na medida em que o sujeito é incapaz de estabelecer ligações entre os diversos momentos da sua história e também de estabelecer modelos de reconhecimento.

Celebridades e Heróis

No palco contemporâneo, o espetáculo em cartaz é a vida. Todos são convidados a espiar, a participar, a entrar na intimidade dos atores. Mas a platéia não quer apenas isso, quer também encenar o espetáculo. (PENA, 2004, p. 31) E a vida é o veículo. Vivemos uma encenação do real, onde o veículo (TV) gera novos episódios todos os dias. A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. O que importa é a vida da celebridade, o que ela faz, o que de bom e mal acontece a ela. Mesmo os telejornais são pautados pelo biográfico e acabam competindo com telenovelas, filmes e outras formas de entretenimento.

A espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento. Cada momento da biografia de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme. Mas a valorização do biográfico é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo em roubar a cena, ou seja, em tornar-se uma celebridade. São elas que catalizam a atenção e preenchem o imaginário coletivo. O que é muito diferente da identificação com os heróis.

O herói acredita que tem uma missão a cumprir. Ele deve domar o cotidiano e viver na esfera do extraordinário. Deve entregar-se ao seu propósito maior e ao seu destino glorificado que será construído única e exclusivamente por ele mesmo, já que ele é senhor de seus atos, pois tem um senso interior de certeza para diferenciar o herói da celebridade. Na Grécia, por exemplo, a idéia de herói estava ligada aos conceitos de *aretê* e *timé*. O termo *aretê* está ligado à essência do herói, suas habilidades e atitudes que o diferenciam dos outros mortais, é uma força, uma capacidade. Já a *timé* está ligada à honra e à moral. Os heróis reúnem em uma mesma figura *aretê* e *timé*, ou seja, habilidade especial e honra. O reconhecimento do povo, que leva o herói à glória, também fixa sua imagem mitificadora, diferenciando-o dos meros mortais. Talvez por isso, tantos políticos, artistas e outros habitantes do espaço público contemporâneo tentem construir imagens de heróis em torno de suas vidas.

Os heróis de hoje, no entanto, não são heróis, mas “interpretam heróis” (BENJAMIM, 1985, p.97). Sua valorização está na capacidade de representar efeitos dramáticos e manter um fascínio sobre si. Ou seja, na capacidade de tornarem-se celebridades. “A característica que se exige das celebridades é que tenham uma *personalidade*, que possuam a capacidade do ator, no sentido de apresentar um eu

colorido, de manter uma postura, um fascínio, um mistério” (FEATHERSTONE, 1997, p. 97). As celebridades são as estrelas do cotidiano, o eu espetacularizado. Elas acabam sobrepondo-se às próprias estrelas produzidas pela mídia no âmbito das tradicionais formas de entretenimento, como teatro, cinema e TV.

Entendemos que hoje a biografia é escrita diariamente pela mídia. O espaço dos heróis foi ocupado pelas celebridades. A superexposição substitui a virtude (*aretê*) como valor supremo. As imagens são preconcebidas. As histórias já foram contadas. E a encenação continua até mesmo após a morte. Nesse cenário, qual o papel do biográfico numa época onde a vida é um show e a mídia é um palco?

Jornalistas e histórias

Como dissemos, o jornalista sabe que a única coisa que pode, de fato, oferecer, é um efeito de real. Se usamos diversos meios para relatar um acontecimento, como acontece usualmente no relato jornalístico, a imediação em si já é um paradoxo incontornável. E hoje a chave para a construção de um fato é o espetáculo. Um fato vira um acontecimento e abandona a característica de um fato qualquer de acordo com a capacidade de consumo que ele desperta. A realidade é projetada pela imagem e pela palavra de forma teatralizada, moldada em ilhas de edição, onde os cortes e as seqüências de plano são orientados pelo critério da supervalorização. “Os media transformam em atos aquilo que não teria sido senão palavra no ar, dão ao discurso, à declaração, à conferência de imprensa a solene eficácia do gesto irreversível” (NORA, 1988, p. 182).

Os acontecimentos na contemporaneidade juntam as forças da informação e da mudança, agregando o fato cotidiano e o evento, o real e o ficcional. Numa época onde desterritorialização, hibridez e descoleções são as palavras de ordem, chega a ser quase natural que as narrativas jornalísticas hibridizem o real e o ficcional, que as linhas que as delimitam sejam cada vez mais tênues. Os acontecimentos são construídos pelos meios de comunicação, mas também os constroem. (PENA, 2004, p. 45) Um duplo movimento que só faz aumentar a crise epistemológica da operação jornalística.

E já que essas linhas, essas fronteiras que dividem o imaginário do real são cada vez mais difusas, o jornalista é forçado a pensar formas alternativas de representação dos acontecimentos. Devemos repensar conceitos éticos e estéticos, refletindo sobre as forças simbólicas de condução e construção dos eventos, e sobre suas próprias

demandas. Hoje, o consumo determina o produto e vice-versa, num círculo vicioso interminável.

A história, como o jornalismo, não reconstitui a realidade, interpreta-a. Certeau (1982) nos diz que toda interpretação histórica depende de um modelo de referência. E o lugar de onde se fala está no centro das discussões. O saber está ligado ao lugar e deve submeter-se às suas imposições. De acordo com essas idéias, a operação jornalística traça um caminho anacrônico, já que é destinada ao grande público, mas suas leis são regidas por um grupo, que se organiza em preceitos epistemológicos próprios e padroniza o trabalho com manuais de redação e códigos entre os pares. Só que tanto na operação histórica quanto na jornalística, fica clara a natureza lacunar do discurso.

Assim, a realidade constitui-se fundamentalmente de construções possíveis em formas infinitas e variáveis. O próprio indivíduo é co-construtor da realidade em que vive e que, às vezes, quer modificar. Diversas vozes e múltiplos olhares constituem o acontecimento. Há, portanto, uma montagem, que apesar de clara, não é dita ao telespectador, que consome uma reportagem como expressão fiel da realidade e não como um recorte parcial e uma montagem de diversas narrações diferentes. A mídia reconstrói o acontecimento na operação jornalística, mas, junto com ela, vende a crença de que a montagem não interfere na construção da realidade.

Seria, portanto, ingenuidade dos biógrafos entender a significação pelo plano da exatidão, em semelhança com a realidade extratextual, sem levar em consideração que a significação só pode ser produzida por meio de técnicas narrativas e por meio da intervenção de um sistema de explicação que implica a ideologia do historiador. Os próprios “fatos”, matéria-prima dos biógrafos, não podem ser tratados como eventos isolados. O acontecimento está intimamente ligado à sua expressão, à sua própria construção. E esta leva em conta também virtualidades emocionais.

Fractais e identidades

De forma resumida, podemos dizer que *fractal* é uma figura geométrica n-dimensional com uma estrutura complexa e pormenorizada em qualquer escala. Os fractais são auto-similares e independentes em escala, ou seja, cada pequena seção de um fractal pode ser vista como uma “réplica” em tamanho menor de todo o fractal. O que significa que podemos recorrer a um padrão dentro de outro padrão e assim por diante, partindo da complexidade maior do todo. É a chamada simetria de escala.

A idéia de fractal nos é cara para falar de biografias porque definir, hoje, a identidade do biografado em explicações coerentes e totalizantes está definitivamente fora de propósito. Mas fraccionar essa identidade em múltiplas e similares identidades, em simetria de escalas e recorrência de possíveis padrões parece ser uma boa opção. A identidade é descentrada e fragmentada. E nessas contradições e deslocamentos estão os fractais da identidade.

Sua constituição, essencial para formar um ponto de ancoragem na aparente multiplicidade simbólica da pós-modernidade, será profundamente alterada com a globalização. Poderíamos, pela sua natureza fluida e indefinida, falar mesmo de uma “não-identidade”, de uma ausência de conceituação clara do que é “ser” algo ou alguém. É, também, preciso saber o que a globalização é capaz de fazer com a identidade. Hall (2002, p. 69) sugere três possibilidades:

- as identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”.
- as identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização.
- as identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar.

A terceira possibilidade nos coloca diante da proposta de Canclini (2000) de entender que hoje os processos de globalização nos possibilitam a criação de novas identidades influenciadas por novas relações de poder político, econômico e cultural. As identidades nacionais e locais entram em crise e surge em seus lugares uma identidade híbrida, que melhor se adapta a este novo modo de vida que transita entre o local e o global, que não se delimita rigidamente em um lugar, mas vagueia relativamente em todos os lugares.

Hall quer mostrar que as identidades se cruzam ou se deslocam mutuamente, mas também quer dizer que não existe uma identidade mestre, que possa alinhar todas as outras, independente da circunstância ou do momento. Os sujeitos são hoje fraccionados e múltiplos. A cultura hoje é híbrida, resultado dessa nova forma de estar, viver, produzir e consumir no local e no global, que pode ser entendidas como uma nova possibilidade de convívio e identificação cultural na pós-modernidade, onde o sentido é negociado, traduzido, híbrido. É Hall quem fala sobre uma oscilação entre Tradição e Tradução, já que

em toda parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas mas que estão suspensas, em transição, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o

produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado (HALL, 2002, p. 88).

A Tradução, conceito descrito por Hall, se aproxima muitíssimo da explicação da formação das identidades feitas por Canclini (2000). É a formação das identidades daquelas pessoas que, dispersadas de sua terra natal, são obrigadas a negociar novos sentidos, novos lugares, novas identidades, sem serem completamente absorvidas por novos padrões culturais nem perderem totalmente suas referencialidades culturais primeiras, tribais.

Elas (as pessoas) carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nunca serão unificadas (...). São o produto das novas diásporas criadas pelas migrações pós-coloniais. Eles devem aprender a habitar, no mínimo, duas identidades, a falar duas linguagens culturais, a traduzir e a negociar entre elas (HALL, 2002, p. 88-89).

As culturas híbridas, portanto, se apresentam como um dos tipos de identidades possíveis a partir do estabelecimento desta sociabilidade chamada pós-modernidade. É a época das desterritorializações e das descoleções. A homogeneidade das coleções não consegue mais organizar a vida cultural e simbólica das massas, “a agonia das coleções é o sintoma mais claro de como se desvanecem as classificações que distinguiram o culto do popular e ambos do massivo” (CANCLINI, 2000, p. 304).

É, portanto, neste cenário, que o biógrafo assume seu papel de interpretador e é este cenário que justifica a construção de biografias fractais, onde as múltiplas identidades dos biografados podem se tornar visíveis. Em determinados momentos, uma ou outra, prevalecerá. Tudo vai depender dos deslocamentos do personagem pelo espaço social. Mesmo que uma ou outra identidade apareça como dominante, por exemplo, o empresário, ainda assim não conseguirá evitar que outras identidades se manifestem, como o pai, o marido, o judeu.

Em uma biografia construída sob este conceito, não há limite para o nível de complexidade que se manifesta nas teias de conexões entre os fractais. A idéia é dividir o texto em capítulos nominais e inserir nesses capítulos estórias referentes a eles, reconhecendo que estas estórias encaixam-se apenas primariamente nos capítulos nominais, podendo estar também em outros capítulos, já que os fractais, apesar de independentes, são auto-semelhantes.

A opção por uma biografia a partir de pressupostos da teoria dos fractais está diretamente ligada à impossibilidade de reconstruir a identidade como um processo

baseado em unidades estáveis e coerentes (PENA, 2004, p. 63). As identidades são maleáveis e carregam consigo a possibilidade de alternar sistemas de significação. São fluidas, instáveis, não delimitadas.

Em torno de toda esta paisagem complexa, ao trabalhar com múltiplas identidades inscritas em um nome próprio, a biografia só pode ser “uma reunião de fragmentos a serem dotados de sentido e que elaborarão uma imagem abrangente sobre quem foi aquele sujeito” (RONDELLI, HERSCHMANN, 2000, p. 206).

Inconclusões

A verdade é um mosaico. Tem várias falas e várias faces. Não está dada, fechada, conclusa. É interpretada, construída e reconstruída. Qualquer reflexão crítica atual deve levar em conta tais considerações. Não há lugar para discursos totalizantes ou verdades absolutas. (PENA, 2004, p. 83) Hoje é o lugar da negociação, do hibridismo, das mestiçagens e relativismos. Por isso, a proposta da teoria aqui abordada, como uma forma de alinhar os pontos deixados neste artigo, é uma metodologia não apenas para jornalistas, mas para historiadores e outros biógrafos: a biografia sem fim, uma estrutura narrativa sem preocupação cronológica, interativa e dividida em fractais.

A idéia é organizar uma biografia em capítulos nominais (fractais) que reflitam as múltiplas identidades do biografado e dentro de cada capítulo, pequenas histórias/fractais se relacionariam fora de uma ordem diacrônica. Como não há uma temporalidade linear, com começo, meio e fim, o leitor pode começar o texto de qualquer lugar. E como deve haver referências das fontes, mas não cruzamento de dados para verificação da verdade, o compromisso epistemológico da metodologia é preservado.

A interatividade, a participação do leitor como autor, pode ser conseguida através do lançamento da obra junto com um site onde qualquer leitor possa contar sua própria verdade sobre a verdade divulgada. O leitor passa a ser co-autor e o biógrafo apenas um mediador, aquele responsável pela reconstrução das histórias dos outros.

Para o autor, a elaboração de uma biografia em fractais não só confirma a opção pela complexidade como tenta refletir a multiplicidade de identidades do biografado. A opção pela interatividade também destrói a concepção totalizante do escritor como o dono da história, além de privilegiar a diversidade. Segundo Felipe Pena, ao ter a

consciência de que não é possível contar histórias como elas realmente aconteceram, a única tarefa possível é torná-las interessantes com a ajuda do leitor.

A biografia prova que a palavra é mais perigosa que a espada e mais inebriante que o ópio. O Biógrafo, então, deve ter consciência da falta de consciência, ou seja, ele deve saber que pode se cortar com a própria pena, um objeto sádico, incorrigível, incontrolável. Não se preocupe em desvendar as páginas da vida alheia. Contemple-as. O rastro de sangue na folha de papel é o que identifica a biografia e os biógrafos. Nós somos os açougueiros da alma (PENA, 2004, p. 85).

Compreender a biografia dessa forma nos dá a certeza de que não existe um verdadeiro biografado, apenas complexos pontos de vista sobre ele. Tudo o que temos são lacunas, e elas são infinitas.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. A ilusão vital. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- BENJAMIM, W. A imagem de Proust. In: Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BOURDIEU, P. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, M., AMADO, J. Usos e abusos da história oral. Rio de Janeiro: FGV, 1998.
- CANCLINI, N. G. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. 3.ed. São Paulo: EDUSP, 2000.
- COLOMBO, F. Os Arquivos imperfeitos: memória social e cultura eletrônica. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- DERRIDA, J. Mémoires: pour Paul de Man. Paris: Galilée, 1998.
- ELIAS, N. Sobre o tempo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- FEATHERSTONE, M. O desmanche da cultura. São Paulo: Nobel, 1997.
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. 7.ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2002.
- HUYSEN, A. Seduzidos pela memória. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- JAMESON, F. Pós-modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.
- MARTIN-BARBERO, J. Dislocaciones del tiempo y nuevas topografías de memória. Rio de Janeiro: Artelatina, 2000.
- NORA, P. O retorno do fato. In: LE GOFF. História: novos problemas. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

PENA, F. Teoria da Biografia sem fim. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. 2004

_____. Teoria do Jornalismo. São Paulo. Ed. Contexto. 2005.

_____. A volta dos que não foram. A geração pós-68 busca uma nova utopia. Rio de Janeiro. Ed. 7 Letras. 1998.

RONDELLI, E., HERSCHMANN, M. A mídia e a construção do biográfico. In: Revista tempo social. n.01, v. 12. São Paulo: 2000.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Narratividade jornalística / Rosana de Lima Soares

Este artigo busca deslocar as reflexões sobre o jornalismo para o campo de confluência das teorias constituintes das ciências da linguagem (teoria lingüística, semiótica narrativa e discursiva, psicanálise freudo-lacanianana), tendo em vista a elaboração de uma abordagem diferenciada em relação a seu fazer. Essa inserção especifica uma prioridade coerente com os fundamentos que apresentamos: a língua como instituição social fundante, o discurso como laço social, o inconsciente como conceito operador das articulações.

Ao propor um deslocamento no modo de pensar o jornalismo, partimos do pressuposto de que o domínio discursivo, entendido como articulador das relações simbólicas e, por isso, o lugar em que se fazem e desfazem os laços sociais, é o campo privilegiado para seu estudo. Tal fato se torna ainda mais significativo se considerarmos o avançado nível de intermediação que modela o mundo contemporâneo, caracterizado pelas redes midiáticas e por formas diferenciadas de produção das notícias, sejam elas televisivas, impressas ou *online*.

É nesse ponto que podemos proceder à transformação do fazer jornalístico em trabalho produtivo de estabelecimento de relações sociais e, assim fazendo, deslocar seu estudo para o campo fundante destas relações: a língua, entendida como relação social

instituinte a partir dos trabalhos de Saussure. Um passo a mais podemos realizar recorrendo aos efeitos que a teoria lingüística produziu no campo das ciências, em razão disso agora consideradas “ciências humanas” (cf. Kristeva, 1974), efeitos que levaram a interrogar as produções do homem e as relações entre si e o outro, e conduziram à precedência das estruturas inconscientes como a possibilidade mesma das sociedades humanas.

O conceito de discurso, tal como o concebemos, é modulado na esteira dessas transformações. O discurso refere-se ao ato mesmo da língua, exigindo, assim, que seja pensado o estatuto daquele que fala, ou seja, do sujeito. Concebemos então o discurso como o domínio em que as relações simbólicas são tomadas como instituintes do sujeito e das realidades que o situam. Essas breves considerações apontam a direção na qual o jornalismo, constituído como discurso, pode ser estudado conforme as relações simbólicas nele estabelecidas.

A partir das ciências da linguagem, desenvolvemos a convicção de que a realidade social só o é, realidade, como *realidade discursiva*. Uma pergunta, nessa proposição, se faz fundamental: saber *quem fala* na articulação dessa realidade. Este *quem fala* remete, usualmente, para um dos suportes do esquema que sustenta os estudos da comunicação (emissor-mensagem-receptor), quer seja este tomado a partir do emissor ou a partir do receptor. A noção de discurso afigura-se, assim, como aquela para a qual convergem, implícita ou explicitamente, as diversas propostas teóricas em relação à comunicação. No pressuposto lingüístico, o discurso é “a língua em ato” (cf. Benveniste, 1989), o que nos permite, numa primeira aproximação, supor que as narrativas jornalísticas possam ser pensadas como atos discursivos, quer sejam verbais ou imagéticas.

No momento em que buscamos pensar o jornalismo a partir de um ponto específico – ou seja, enquanto um discurso dotado de uma estrutura predominantemente narrativa –, estamos assumindo que em seus estudos algo *falta*. Poderíamos então perguntar: o que falta – manca, claudica – nos estudos de jornalismo? O que tem sido negligenciado e esquecido nas suas reflexões? O que tem sido desviado para que não lhe seja lançado um olhar? Sem ambições totalizantes, como seria ousar um exercício de pensar o jornalismo a partir desse esquecimento, disso que foi desviado?

Na trilha das reflexões sobre a comunicação (ou as teorias que tentam organizá-la em campo científico), as teorias sobre o jornalismo geralmente articulam-se em torno da tríade emissor-mensagem-receptor, “considerando-se, nos dois pólos, a presença de indivíduos que, pela mensagem, posicionam-se com vistas a um entendimento. Nos

termos desse eixo, elas são marcadas pelo privilégio concedido a um dos pólos do processo comunicativo” (Gomes, 2001: 90). Ainda que essa tríade não se constitua, ela mesma, em uma teoria – mas apenas em um modo esquemático que tenta apreender, em nível intuitivo, o processo que chamamos de “comunicação” (alguém fala alguma coisa para um outro alguém que ouve) – cremos ser ela o fundamento de diversas reflexões desenvolvidas. Estruturado a partir dessa tríade, o processo da comunicação – do qual o jornalismo não pode ser isolado – é tomado como se fosse dotado de linearidade e previsibilidade; mais do que apontar para a constituição da comunicação, esse *como se* aponta para um desejo, desejo de *máxima comunicação* que se revela em desejo de *completude*, presente muitas vezes também no jornalismo:

Tudo se passa como se esses estudos – essas teorias da comunicação – procedessem no sentido de um depuramento com o qual se pudesse alcançar uma coincidência entre elas e uma apreensão total da realidade. Tudo se passa como se elas cumprissem um caminho progressivo em direção à verdade. Mas o adiamento que esse caminho implica, na sua promessa de verdade, o torna testemunho de uma verdade que se ausenta (Gomes, 2001: 91).

É nessa permanente tentativa de *desvio* que gostaríamos de inscrever este texto, porque há algo que julgamos não mudar no deslocamento das reflexões clássicas: o traço que se repete é a manutenção da tríade, ainda que com variações nos pólos privilegiados. Nas reflexões sobre a comunicação, há um ausente, como fruto de um esquecimento, de algo que tem sido há muito negligenciado. Ao levarmos em conta aquilo que tem sido esquecido, explicita-se uma outra concepção de sujeito: um sujeito “interpelado na linguagem”, herdeiro dos estudos de Lacan e Freud no campo da psicanálise.

Se pensarmos a linguagem como alteridade absoluta, percebemos que a relação pressuposta entre emissor-mensagem-receptor não se estabelece entre um e outro, mas entre os dois remetidos a um terceiro. É o terceiro que faz a ligação entre uma coisa e outra, articulando-as, unindo partes distintas¹. A linguagem é, assim, esse terceiro lugar, terceiro termo – uma terceira margem estabelecendo elos de silêncio e palavra, como no conto de Guimarães Rosa (1985), “A terceira margem do rio”.

¹ O termo “articular” apresenta possibilidades interessantes para pensarmos a linguagem. Como apontado por Hall (1996), essa palavra reveste-se de dois sentidos: articular significa, em inglês e também em português, *proferir, expressar uma idéia ou raciocínio*, num sentido de construção na linguagem, de discurso, de expressão (dizemos de uma pessoa que fala bem que ela é articulada). Mas também significa (como dizemos que um ônibus é articulado) que *duas partes distintas estão conectadas*, mas não necessariamente precisariam estar ligadas uma à outra. As duas partes conectadas por meio de um elo específico podem ser quebradas, separadas, divididas. Uma articulação é, assim, *a forma de conexão que pode constituir uma unidade de dois elementos diferentes sob certas condições*. É um elo que não é necessário, determinante, absoluto ou essencial todo o tempo para aqueles elementos relacionados, um elo que pode ser desfeito.

A linguagem, assim concebida, pode ser definida como um “campo ao qual tanto emissor quanto receptor estarão submetidos e no qual não se pode em nenhum momento falar de um *senhor da fala* nos moldes em que é pensado para aquele do qual parte a iniciativa de comunicação”. Assim, “emissor e receptor estão comprometidos no mesmo discurso, o discurso do Outro pelo qual eles se colocam” (Gomes, 2001: 93). Nessa passagem de um e outro para um terceiro, chegamos ao conceito de *discurso* que norteia o texto:

O discurso é o campo concreto da realidade transindividual do sujeito, o lugar da intersubjetividade, lugar através do qual se estabelecem os laços sociais (Lacan, 1966; 1975). Neste campo estão assim implicados: a fala enquanto confere às funções do indivíduo, um sentido (Lacan, 1966); fala enquanto prática, cujo funcionamento é coordenado a um sistema simbólico estabelecido, típico e significativo; fala por onde o desejo do sujeito é integrado no plano simbólico (Lacan, 1975); a ação da história, constituindo a emergência da verdade no real (Lacan, 1966) e implicando a apreensão do sujeito numa constelação de relações sociais e na insistência de um sentido (a contradição) nos cortes que o próprio discurso estabelece (Lacan, 1975) (Lacan apud Freitas, 1992a: 114).

À pergunta que se coloca nesse momento – porquê, afinal, a noção de discurso seria exemplar para pensar o jornalismo a partir das teorias da linguagem –, uma possível resposta pode ser estabelecida. Na concepção da qual partimos, formar um discurso é dar sentido àquilo que está disperso socialmente – a realidade se constrói por meio do discurso –, e é por isso que se pode afirmar que não há realidade pré-discursiva, pois “cada realidade se funda e se define a partir de um discurso”:

A realidade é o discurso. Inclui-se aí tudo, menos um: esse menos um, aquilo que falta, é o que chamamos de real. De onde a diferença entre o real e a realidade: o real está na Linguagem como faltante e a realidade está na linguagem (e não há outro lugar) como articulação discursiva, como discurso.

Mas os discursos e, portanto, as realidades que fundam e definem, não são quaisquer: são articulações (relações) determinadas, estruturam o mundo histórico-social e são por eles estruturadas. Além disso, são passíveis de transformações e têm funções (Freitas, 1997).

Trata-se de uma conceituação abrangente, que nos encaminha para o conceito de discurso enquanto “laço social”². O que diferencia a acepção acima referida das demais –

² Tomamos o conceito de discurso como “laço social” dos trabalhos de Lacan, que relaciona as produções discursivas às formações do inconsciente (Lacan, 1998). Entretanto, não poderíamos deixar de nos referir ao livro *Elogio do grande público* (Wolton, 1990). Nele o autor se propõe realizar uma teoria crítica da televisão, reconhecendo no telespectador um agente ativo e crítico. A televisão seria, para Wolton, um veículo que poderia ser fundamentalmente definido a partir de dois eixos: imagens e laço social. “O divertimento e o espetáculo remetem à imagem, isto é, à dimensão técnica. O laço social remete à comunicação, isto é, à

além da distinção entre *real* e *realidade* – é o fato de que nela a oposição entre *realidade* e *discurso* não se mantém, não tratando estes dois conceitos como entidades isoladas. No deslocamento aqui proposto, a realidade é entendida enquanto *realidade discursiva*, ou seja: o discurso é a própria realidade. Ao organizar a realidade por meio do discurso, dotando-a de sentido, o jornalismo interfere naquilo que de “mais real” possa existir – a realidade discursiva, o limite do “real possível”, já que, ao real (como definido acima), não se poderá nunca ter acesso, pois ele sempre *falta*. Ao organizar a realidade, o jornalismo interfere na realidade ao construí-la discursivamente.

Mas se considerado como construtor de realidades discursivas – e, portanto, da “arena simbólica da sociedade” (Gans, 1980), o jornalismo reassume seu sentido de *mediação* e deixa de ser um mero meio técnico de (re)produção de mensagens a partir de pedaços tomados dos fatos cotidianos. O discurso coloca algo que estava fora da realidade em sua organização, incluindo-o. Pode-se dizer, seguindo Lacan, que o *real* é esse algo que está fora e *insiste*, mas não consiste naquilo que se institui nessa *realidade discursiva*.

Essa redundância indica que algo insiste na cadeia discursiva e não consegue se inscrever no discurso e nas formas culturais, repetindo-se ainda. Portanto, é dessa redundância, desse *algo ainda não inscrito*, que surge a possibilidade de mudança – ao sinalizar que algo novo está nascendo, está tentando se inscrever no discurso. Para que algo possa chegar ao discurso público e ser passível de criar laços sociais (ou seja, de possibilitar que uns se comuniquem com os outros), deve sair do anonimato e tornar-se narrativa, criando expectativas e, assim, possibilitando que *algo aconteça*. O efeito de um discurso é, pois, o *deslocamento* do que está arranjado para organizá-lo de outra forma.

Em outras palavras, podemos associar as formas de organização discursiva à própria organização do mundo: antes do discurso havia o indiferenciado. Ao contrário do que diz a maior parte dos mitos de cosmogênese, no princípio era o caos, abismo vazio, escuro e ilimitado que precede e propicia a geração do mundo. Um “sem fundo”, nas palavras de Derrida (1995), ou um “sem sentido”, nas palavras de Deleuze (1969), marca para sempre a origem: “O caos nos é apresentado como concepção de origem, um caos que não deve ser entendido na acepção corriqueira, pejorativa, de confusão ou barbárie; é, simplesmente, *um indiferenciado*” (Gomes, 2000: 33).

dimensão social” (Wolton, 1996: 12). Wolton aponta como papel primordial da televisão o estabelecimento e o reforço do que chama “laços sociais”, formas de sociabilidade entre os membros isolados de uma mesma comunidade, articulando dois níveis, o coletivo e o individual.

Depois, apenas depois, veio o *verbo*, cortando e delineando o *caos*, separando as formas, estabelecendo diferenças (por posição, oposição e relação) e substituições. Posição dentro do sistema, onde cada elemento ocupa um lugar diferenciado; oposição de uns aos outros, para se distinguir da massa informe e homogênea; relação dos elementos entre si no conjunto que constituem. As margens da palavra, como as margens do rio, delineiam o mundo, constituindo a realidade. As margens do discurso: “Eis o simbólico advindo na diferença pela colocação de oposições: nomeio porque posso identificar o elemento usado para a nomeação com o qual, ao mesmo tempo, diferencio o nomeado. O *verbo* é diferença” (Gomes, 2000: 33).

Na filosofia clássica, a partir da *poíesis*³, fala-se na *colocação* (fabricação) de um mundo entre os muitos possíveis; na filosofia analítica, fala-se em *apresentação* do mundo pelo discurso; nas ciências da linguagem, trata-se de *construção* da realidade. O *caos* atravessado pelo discurso aponta para uma outra possibilidade de contorno, algo que resta ainda lá como possibilidade, algo que por não ter sido delineado – ainda sem margens – não constitui a realidade. É porque houve uma diferenciação primeira que se pode falar no indiferenciado. Os discursos delineiam a massa amorfa do *caos* e, ao fazê-lo, instituem e produzem realidades que dão a ver o mundo, falam o mundo, fazem o mundo: fora de suas margens não há realidade. Esse indiferenciado resta para sempre desconhecido, ilimitado em sua possibilidade de vir a ser conhecido mas ainda sem sê-lo pois, no momento em que se fizer conhecido, já não será mais *caos*, terá sido transformado em *verbo*. Por meio de seus enunciados, o discurso prepara a cena da realidade, estabelecendo uma lei, uma hierarquia, ordenando o que pode ser visível, audível, factível. O discurso, em seus começos, represa o *caos*, estabelece margens entre os ditos e os não-ditos, entre lacunas e vazios.

O *verbo* (*lógos*) atravessa o *caos* originário e, ao fazê-lo, institui o mundo como *realidade discursiva*. Ao instituir a realidade, o discurso institui, ao mesmo tempo, o sujeito: “O corte simbólico, organização de mundo e instituição do sujeito falante, diferenciado nessa ‘nebulosa’, é pura diferença: operação de oposição e substituição” (Gomes, 2000: 13). Como afirmara Saussure, “na língua só existem diferenças” (Saussure, 1970: 139).

³ O verbo grego *poiéo* significa: fabricar, executar, confeccionar, compor, construir, produzir, provocar, fazer, agir com eficácia. A *poíesis* pode ser definida como: “Ação de fabricar, fabricação. Confeção de um objeto artesanal. Composição de uma obra poética. A *poíesis* liga-se à idéia de trabalho como fabricação, construção, composição e à idéia de *téchne*” (Chauí, 1994a: 358).

Em seus trabalhos, ao tratar da língua como instituição social atualizada na fala de cada um, Saussure já afirmara que “tomado em si, o pensamento é como uma nebulosa onde nada está necessariamente delimitado. Não existem idéias preestabelecidas, e nada é distinto antes do aparecimento da língua” (Saussure, 1970: 139). A língua é, pois, instituição fundante das relações sociais: “Na língua como instituição social nos organizamos enquanto pacto, sempre levando em conta o estatuto desse pacto/língua que nos precede e sobre o qual não temos escolha. Somos constituídos na linguagem como sujeitos singulares e sociais de um só golpe” (Gomes, 2000: 16).

Se retomarmos, portanto, o conceito de “língua” em Saussure e o de discurso em Benveniste, podemos avançar um pouco mais e dizer que antes do discurso, não há realidade. Em outras palavras, os discursos dados socialmente inserem o sujeito em uma ordem simbólica da qual ele não pode escapar. Assim, o humano é desde sempre social (lembremos Kristeva ao afirmar que quem diz “homem falante” diz, ao mesmo tempo, “homem social”) pois, mesmo sem saber, é antecedido pela ordem simbólica.

Linguagem e discurso

Nesse ponto podemos retomar a questão da mediação pressuposta nos discursos. Como definir as narrativas jornalísticas como mediações? Quais os termos que as constituem? Poderíamos dizer que o fazer jornalístico realiza a mediação entre ele mesmo e a sociedade? Acreditamos que não, pois não se pode ser mediador entre si mesmo e o outro. A mediação se daria então entre os sujeitos e os acontecimentos que o jornalismo relata? Também acreditamos que não, pois se considerarmos os sujeitos como *significantes* na linguagem – por ela constituídos – veremos que são essas relações constitutivas (os discursos) que constroem a realidade social.

Responder às questões acima propostas – esclarecer a que nos referimos quando dizemos *mediação* – exige que se localize o “comum” nos elementos em ligação, sejam eles os “cidadãos”, o “povo”, a “sociedade” (para usar palavras usualmente associadas à função do jornalismo), ou o próprio jornalismo. Abrindo a possibilidade de elaboração da resposta, reportamo-nos a Lévi-Strauss (1974): na perspectiva da antropologia, a dicotomia entre indivíduos e sociedade não se sustenta. Ao considerarmos a função simbólica como estruturante das sociedades e, portanto, da realidade, o indivíduo – definido como sujeito – é desde sempre social, pois já nasce submetido à ordem simbólica, que o precede.

Levando mais longe essa concepção, podemos dizer que a linguagem é estruturante da realidade (*mundo é linguagem*) e que, portanto, *não há realidade pré-discursiva*, ou seja, não há uma sociedade *externa* ao sujeito que precise de mediação para a ele chegar. Dessa forma, o jornalismo pode ser pensado como uma *produção discursiva* – dotado de uma estrutura predominantemente narrativa –, e não como a simples mediação entre um acontecimento e um ou mais sujeitos, ou entre a sociedade e os indivíduos. Em outras palavras, o jornalismo constitui-se como *articulador* de realidades discursivas e que os discursos estruturam as relações sociais. O discurso jornalístico (e seus efeitos) pode ser pensado não como manifestação ou representação de significados, mas como significantes articulados em cadeia transformando-se em mensagem; mensagens que interpelam o sujeito para que fale, nas relações que instituem entre o sujeito e o Outro, e na mediação dos objetos que cativam o seu desejo.

Se considerarmos as ciências da linguagem, não podemos falar em representação mas sim em *construção* do mundo. Não que os acontecimentos não existam enquanto eventos que tiveram um tempo e um lugar determinados. Mas só passam a ser vistos como realidade por meio de construções narrativas operadas *na e pela* linguagem. Ao jornalismo caberia este papel de, operando simbolicamente, ordenar *pedaços de acontecimentos*, transformando-os em realidades discursivas. Ao fazê-lo, apresenta sempre uma versão – um fragmento – daquilo que aconteceu e, acontecido, começou a desaparecer. Nessa construção, pela própria definição da linguagem, algo sempre vai faltar – algo não recoberto, um pedaço impossível de ser simbolizado. Se, por um lado, podemos afirmar não ser possível à linguagem recobrir integralmente um suposto mundo que a antecede, devemos afirmar, por outro, não ser possível à realidade constituir-se enquanto tal a não ser no incessante jogo de proximidade e distanciamento em relação à linguagem, não existindo fora dela – daí sua imponderabilidade.

Tal impossibilidade fora examinada por Borges (1961) no fragmento “Del rigor en la ciencia” (exaustivamente comentado por estudiosos das mais diversas áreas), em que os cartógrafos de um determinado reino desenhavam um mapa tão detalhado que acaba por cobrir exatamente seu território. Para representar com fidelidade o reino inteiro e agradar ao rei, o mapa deveria ter o tamanho exato da cidade existente, criando uma impossibilidade: ao ser cópia fiel, deixa de ser uma reprodução imaginária da cidade e passa a ser o próprio objeto que tentara representar. Eco (2002) apresenta uma interpretação completa do *mapa total* a partir da “lógica dos paradoxos”: tal construção só

seria possível se ela permitisse mudanças e deslocamentos nos elementos que a compõem, como se fosse um mapa “transparente” e “permeável” a recobrir o território.

Ainda assim, o mapa seria uma reprodução sempre inexata e precária do território, pois no momento mesmo em que fosse concluído e se cristalizasse em cópia, o território já seria outro (sendo impossível reproduzir uma a uma todas as posições/oposições de seus elementos, ou seja, a menos que mudasse a cada minuto o mapa estaria permanentemente desatualizado). Eco aponta, portanto, para a impossibilidade intrínseca à própria idéia de *reprodução*, de onde poderemos afirmar que não se pode recobrir com representações uma suposta realidade antecedente a elas não por habermos um mundo de *simulações* (cf. Baudrillard, 1991), mas sim devido ao próprio caráter dinâmico de construção da realidade pela linguagem: ao fazer o mapa, estaríamos traçando a própria realidade. Trata-se, pois, da questão do próprio estatuto da linguagem e de sua inseparabilidade em relação ao mundo. Afirmar, como já fizemos outras vezes, que o *mundo é linguagem* significa dizer que o mesmo não existe fora dela, apontando para o fato de que há que aceitar um certo grau de incerteza como constituinte da realidade e incorporá-lo – o mundo é criado pela linguagem e tal *constructo* não corresponde exatamente a um suposto real, mas está *no lugar de*.

Discurso jornalístico e produção de sentido

A fim de ilustrar as proposições e postulados acima expostos – e demonstrá-los em suas articulações com o discurso jornalístico – tomaremos como exemplo as narrativas sobre os ataques ocorridos em 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos, evento singular por seu caráter surpreendente e imprevisto: antes de sua eclosão, não havia registro algum de que pudesse acontecer; e apenas depois de sua ocorrência é que pôde ser apreendido e elaborado discursivamente.

As transmissões, ao vivo, desse ataque – posteriormente adjetivado como “terrorista” –, quando dois aviões comerciais se lançaram contra as torres gêmeas do World Trade Center, em Nova York, foi recebida pelos que acompanharam suas imagens com incompreensão. As imagens televisivas surgiam, desordenadamente, à nossa frente. Não havia repórter, nem legenda, nem explicações, nem edição. Eram cenas surpreendentes, ao mesmo tempo chocantes e estarrecedoras, que não pareciam *reais*: pareciam fazer parte, como muitos apontaram, de um filme de aventura de Hollywood, com seus heróis, bandidos e explosões, pessoas gritando e correndo, prédios ruindo.

As imagens se repetiam e, minutos depois, começamos a juntar pedaços da história – elaborar uma *narrativa* – e entender o que estava acontecendo naquele momento, fato possibilitado pela extensão das redes midiáticas sobre o planeta. Podemos mesmo afirmar que o esse evento não teria adquirido as proporções que ganhou se não tivesse sido largamente transmitido. As muitas perguntas que se seguiram àquele ataque – que desencadeou a chamada “guerra ao terror”, repercutindo de maneira contundente e fazendo com que a data seja ainda hoje, quatro anos depois, considerada um marco de novas relações mundiais – começaram a ser explicadas *apenas depois*. Aquele fato surpreendente, um acontecimento em estado inaugural, não possuía ainda começo-meio-fim, tampouco protagonistas e antagonistas, nem projetos a serem realizados ou danos a serem reparados. Vimos centenas de vezes sua repetição, ainda sem narrativa, como se aquelas cenas pudessem falar por si. Vimos centenas de vezes sua repetição, ainda sem discurso, como se aquelas cenas bastassem para compreendermos o que havia acabado de acontecer. Um acontecimento de pura imagem.

Se não bastasse a profusão de imagens, nas horas iniciais de transmissão não havia nenhuma autoridade reconhecida, ninguém que viesse falar ao público o que se passava, informar-nos. “Onde estão os jornalistas e repórteres para nos *explicar* o que se passa?”, pensávamos. A resposta viria nos jornais impressos do dia seguinte, que dedicaram inúmeras páginas de suas edições aos fatos recentemente ocorridos. É deles que trataremos, de forma breve, para ilustrar as relações entre jornalismo, discurso e narrativa. Nos jornais e telejornais do dia 12 de setembro de 2001, algo antes inédito começara, finalmente, a se organizar em *discurso* por meio das *narrativas* sobre aquele evento. A partir desses começos, de uma narrativa que antes não havia, tentamos acompanhar a passagem do ato ao discurso (do ato *como* discurso), a elaboração de um relato que explicasse os acontecimentos e preenchesse suas lacunas, dotando-os de sentido e inteligibilidade.

É interessante notar as articulações que foram se organizando e as mudanças de abordagem e perspectiva desde a ocorrência do atentado – ao mesmo tempo grandioso e singular – até seus desdobramentos na guerra travada pelos Estados Unidos contra o Afeganistão. Das primeiras imagens, desordenadas em relação aos princípios do “bom jornalismo” e do “direito à informação”, podemos afirmar que pareciam estar sem lugar: a narrativa não encontrava onde se *amarrar* nos discursos já instituídos, como se os pequenos objetos de sua ordenação estivessem se deslocando freneticamente de um ponto a outro. Não havia, nesses momentos iniciais, um ponto nodal em torno do qual

essa narrativa pudesse se estabelecer – um ponto de intersecção no qual se prender –, um centro a lhe direcionar os desdobramentos, direções, sentidos.

Se entendermos a narrativa como o imaginário que amarra os laços sociais (os discursos), podemos dizer que estes só passaram a ser (re)estabelecidos quando o relato assumiu seu eixo ordenador e passou a fazer parte de uma narrativa maior, que o transcendia. Assim se explica a busca constante por encontrar atores, lugares, razões. Algo que não existia até aquele momento passou, assim, a se constituir em narrativa, amarrando-se a outras cadeias já ordenadas; nesse momento, teve início a busca por um dano a ser reparado – o próprio elemento articulador dos relatos, já que é a partir de um dano que o herói (qualquer que seja ele) sai em busca de seu destino. E os relatos que se seguiram trataram de (re)construir os acontecimentos daquele dia.

Talvez por isso a primeira ordenação feita pelos jornais tenha sido tão exaustiva: como informou o *ombudsman* do jornal *Folha de S. Paulo* (16/09/2001), foram 37 páginas de textos, apenas na *Folha*, entre artigos, comentários, entrevistas, depoimentos, mobilizando dezenas de profissionais. Nos Estados Unidos, o *Washington Post* trouxe 51 páginas sobre o assunto; o *New York Times*, 33 páginas; o *Los Angeles Times*, 40 páginas; o *Le Monde*, da França, 19 páginas; o *El País*, da Espanha, 28 páginas; o *Público*, de Portugal, 25 páginas, para citar alguns exemplos. Entretanto, é preciso lembrar que os jornais impressos, embora mais detalhados, têm alcance limitado se comparados com a televisão; mas as redes de televisão trataram de construir, também elas, seus relatos. A Rede Globo, por exemplo, além de um *Jornal Nacional* dedicado quase que exclusivamente ao atentado (11/09/2001), transmitiu um *Globo Repórter* (14/09/2001) e um programa *Fantástico* (16/09/2001) sobre os eventos de Nova York.

Podemos apontar, então, que o esforço posterior das mídias foi o de ordenar uma narrativa, construir discursivamente uma realidade que antes não havia. Ao mesmo tempo que se institui o discurso, institui-se também sua verdade e seu controle (cf. Foucault, 1996): a ordenação do que deveria ou não ser divulgado, do que poderia ou não ser transmitido, em palavras ou imagens (como a proibição posterior de não se transmitir mais as declarações advindas do suposto responsável pelos ataques). Dia a dia, uma nova peça viria somar-se a essa história e, curiosamente, encaixar-se no relato como se sempre houvesse pertencido àquele lugar.

A partir dos efeitos que atingiram (literalmente *explodiram*) o discurso anteriormente instituído, uma nova configuração discursiva começou a se articular. Mesmo nos *slogans* usados pelo governo norte-americano, podemos perceber um

deslocamento: de “Justiça infinita” passamos para “Liberdade duradoura”, recolocando os termos da questão em relação aos supostos inimigos da paz mundial. Nos dias que se seguiram, progressivamente, mais e mais foram se ordenando os relatos, em um esforço por articular os acontecimentos tanto na televisão quanto nos jornais impressos. A internet, por sua vez, alcançou recordes de acesso em busca de informações *atualizadas*.

Nesse momento, destacamos a narrativa que foi construindo um novo discurso pelas primeiras páginas de dois jornais paulistas de circulação nacional, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, nos primeiros dez dias após o atentado (11-20/09/2001). Números, dados, estatísticas, fatos históricos, articulistas, especialistas e intelectuais das mais diversas correntes teóricas foram chamados a compor o quadro narrativo de 11 de setembro. Uma ação, ainda sem (destin)ação buscava adquirir sentido, passar a significar e interpelar seus espectadores.

No dia dos acontecimentos, nada parecia sinalizá-lo; a primeira página da *Folha* trazia a frase “Indústria argentina propõe moratória”. No *Estado de S. Paulo*, líamos: “FMI reduz previsão de crescimento para a economia global”. A economia, como é comum, dominava as manchetes. No dia seguinte, 12 de setembro, a mesma foto ocupava metade da primeira página dos dois jornais (ainda que em proporções distintas): as torres em chamas no momento em que haviam sido atingidas pelos aviões. A *Folha*, já com os dizeres que acompanhariam sua cobertura nas semanas seguintes (“Guerra na América”), estampava, cautelosa e informativa: “EUA sofrem maior ataque da história”. O *Estado*, mais arrojado, já tentava preencher o “quem” do *lead* jornalístico: “Terrorismo declara guerra aos EUA”. Note-se que na *Folha* o sujeito da frase era os Estados Unidos; no *Estado*, o terrorismo. Nos dias que se seguiram, entretanto, os dois jornais pareceram destinar, predominantemente, o lugar de sujeito ao suposto herói da narrativa, aquele atingido pelo dano causado por seu antagonista, ainda indefinido mas em busca de um nome.

Das frases estampadas nas primeiras páginas da *Folha*, ainda que apenas transcritas, já se pode perceber uma narrativa configurando-as em discurso. Primeiro, um dano é causado ao protagonista, que identifica seu inimigo e conta com o apoio de seus aliados para enfrentá-lo: “Bush consegue apoio da Otan para reação global antiterror” (*FSP*, 13/09/2001). Rapidamente, portanto, é preciso que esse inimigo ganhe corpo, nome, endereço, e Bin Laden começa, ainda nos primeiros dias, a ocupar seu lugar como antagonista responsável pelo dano: “Para EUA, Bin Laden é o suspeito” (*FSP*, 14/09/2001). Se um dano foi causado, uma reação se torna legítima, assim como uma

contra-reação por parte dos supostos culpados: “Bush tem aval para ataque e Taleban promete reagir” (*FSP*, 15/09/2001); “Taleban convoca ‘guerra santa’” (*FSP*, 16/09/2001). O ataque é preparado, antecipado, com reforços e ameaças anunciando a guerra, a sanção: “Taleban vai receber ultimato” (*FSP*, 17/09/2001); “Bin Laden é procurado ‘vivo ou morto’, diz Bush” (*FSP*, 18/09/2001); “EUA ameaçam países com sanções” (*FSP*, 19/09/2001); “EUA reforçam frota no golfo pérsico” (*FSP*, 20/09/2001).

No *Estado*, ainda que com variações, a narrativa parecia engendrar um discurso semelhante através de suas manchetes principais. Identificado o dano, prepara-se a reação por parte daquele que foi atingido: “EUA responderão a ‘ato de guerra’” (*OESP*, 13/09/2001); note-se que a declaração de guerra foi antecipada, aquela anunciada pelos Estados Unidos transformando-se em resposta. Se vai haver resposta, é preciso rapidamente saber a quem se vai responder: “EUA fecham o cerco a Bin Laden” (*OESP*, 14/09/2001). As ameaças se seguem, preparando o contra-ataque: “Terroristas vão nos ouvir logo” (*OESP*, 15/09/2001); “‘Estamos em guerra’, confirma Bush” (*OESP*, 16/09/2001). Os aliados, ainda que tardios, começam a surgir: “Ultimato do Paquistão isola Taleban” (*OESP*, 17/09/2001). A ação se torna efetiva e impõe sanções ao antagonista: “Bush quer Bin Laden ‘vivo ou morto’” (*OESP*, 18/09/2001); notemos a repetição, nos dois jornais, das palavras que reunidas pela conjunção soam tão familiares a nós. Surge um fato inesperado, que pode colocar obstáculos ao ataque – “Taleban dificulta entrega de Bin Laden” (*OESP*, 19/09/2001) –, mas que é imediatamente contornado: “Bush manda 100 caças para o golfo” (*OESP*, 20/09/2001).

O final da história, todos acompanhamos também pelos jornais. Ainda que num momento inicial não soubéssemos qual seria, afinal, o novo discurso a ocupar os espaços vazios deixados pelos destroços do World Trade Center, hoje temos ecos dessas narrativas iniciais: a onda de atentados terroristas em outras cidades do mundo, a paranóia e o temor globalizados, a perda das liberdades individuais, o aumento da xenofobia, as restrições à imigração e à entrada de turistas, a guerra e a ocupação do Iraque, os altos gastos com segurança e operações militares, parecem apontar os rumos e desdobramentos dessas narrativas, constituindo um outro discurso.

É nesse movimento que se criam as narrativas midiáticas, tentativas de prendê-los em uma teia entrelaçada que possa engendrar um grande final para nossas histórias cotidianas, acontecimentos fugazes do humano. Talvez o fazer midiático seja justamente a tentativa de buscar represar a fugacidade dos objetos que vão se sucedendo em

inúmeras narrativas sobrepostas, narrativas que se sucedem porque não sabemos (ainda) seu final.

Um evento ainda recente, inesperado, irrompeu no horizonte dos acontecimentos e veio encontrar seu lugar nas redes midiáticas. Os atos que tomaram conta do cenário nova iorquino em setembro de 2001 demonstram de forma inequívoca esse trajeto que busca entrelaçar acontecimentos, engendrando sentidos para nossas narrativas cotidianas: primeiro não havia narrativa, apenas o vazio; de um ato inaugural, abrupto, uma série de traços começaram a ser recolhidos e ordenados para deles fazer uma narrativa. Essa narrativa, entretanto, foi se modificando na medida do próprio desenrolar dos acontecimentos. Primeiro confusa e difusa, foi aos poucos ganhando corpo e cor, nomes e datas, lugares e propósitos, desdobramentos e cristalizações.

Como se tratava de um acontecimento nunca antes visto (talvez intuído mas sequer contemplado), diversas narrativas desconstruídas foram se sucedendo, organizando um novo discurso em torno de algo antes inominável, discurso esse que veio a ocupar um lugar antes destinado a outros actantes. Os contornos desse discurso são sempre moventes. Nas narrativas tecidas, falta sempre uma parte, um resto que sobra e pede para ser ainda inscrito. Um *resto a concluir*, ainda que ele mesmo seja inconcluso, posto que sempre gerador de um resto a mais. Desses restos é que se alimentam, a cada dia, as narrativas jornalísticas, criando contornos outros para os discursos instituídos e instituintes da realidade.

Referências bibliográficas

- BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. 15ª ed. São Paulo: Cultrix, 1992.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991 (col. Antropos).
- BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral I e II*. Campinas: Pontes, 1989.
- BORGES, J. L. "Del rigor en la ciencia". *El hacedor*. 2ª reimp. Buenos Aires: Emecé, 1961.
- CHAUÍ, M. *Introdução à História da Filosofia*. "Glossário". São Paulo: Brasiliense, 1994.
- DELEUZE, G. *Logique du sens*. Paris: Minuit, 1969 (col. Critique).
- DERRIDA, J. *A escritura e a diferença*. São Paulo: Perspectiva, 1995b (col. Debates).
- ECO, U. *A estrutura ausente*. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1974 (col. Estudos).
- _____. "Sobre la imposibilidad de construir el mapa del imperio 1 a 1". Disponível em: <http://www.geocities.com/Athens/Parthenon/6248/brom.htm> (consultado em 01/2002).
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- FREITAS, J. M. M. *Comunicação e psicanálise*. São Paulo: Escuta, 1992 (col. ensaio).
- FREUD, S. *A interpretação dos sonhos*. 2ª ed. Vols. I e II. Rio de Janeiro: Imago, 1987.
- GANS, H. *Deciding what's news*. New York: Vintage Books, 1980.
- GOMES, M. R. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Edusp/Hacker, 2000.
- _____. R. *Repetição e diferença nas reflexões sobre comunicação*. São Paulo: Annablume, 2001.
- GREIMAS, A. J. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix/Edusp, 1973.
- GUIMARÃES ROSA, J. *Primeiras histórias*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- HALL, S. "On postmodernism and articulation". In: *Critical dialogues in cultural studies*. London: Routledge, 1996, pp. 131-150.
- JAKOBSON, R. *Lingüística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, s/d.
- KRISTEVA, J. *História da linguagem*. Lisboa: Edições 70, 1974 (col. Signos).
- LACAN, J. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998 (col. Campo Freudiano no Brasil).
- LÉVI-STRAUSS, C. "Introdução à obra de Marcel Mauss". In: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. Vol. I. São Paulo: EPU/Edusp, 1974.
- SAUSSURE, F. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 1970.
- SCHUDSON, M. *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.
- SOARES, R. L. *Imagens veladas: aids, imprensa e linguagem*. São Paulo: Annablume, 2001.
- WOLTON, D. *Elogio do grande público*. São Paulo: Ática, 1997.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Narratividade jornalística / Daisy I. Vogel

Roland Barthes observava em seu já clássico estudo sobre a estrutura das narrativas que “‘o que se passa’ na narrativa não é do ponto de vista referencial (real), ao pé da letra: nada; ‘o que acontece’ é a linguagem tão-somente, a aventura da linguagem, cuja vinda não deixa nunca de ser festejada” (1971:58). Retomo essa sua constatação, que se tornou uma espécie de *topos* nos estudos sobre as formas dos relatos, por sua propriedade aos desenvolvimentos e variações, para articular dois eixos de reflexão sobre as narrativas jornalísticas. O primeiro deriva da possibilidade de conceber a ficção como característica intrínseca de todos relatos, compreendidos como uma determinada disposição da linguagem que “atua” e talvez jogue, porque tem folgas; o segundo considera a experimentação radical implicada no contar/escrever/ler/ouvir histórias, quando tomadas como potência formadora de sentido e modelo para a inteligibilidade.

As implicações dessa dupla visada possuem longa tradição de debate nos estudos da literatura e têm maturidade, também, entre os filósofos da história. Por extensão e compatibilidade, causa efeito também no jornalismo, um campo em que, no entanto, não só a idéia de ficção, que parece por princípio ferir o estatuto de veracidade, mas também

a hipótese da experimentação narrativa pode causar embaraço. Tentarei, na seqüência, organizar algumas contribuições em torno da idéia de ficção como característica intrínseca dos relatos, seja qual for a sua natureza, fatural ou imaginativa, e situar essa característica como um modo de distanciamento interpretativo, reconhecendo o papel organizador que a imaginação desempenha sobre as significações. Ao final dessa trajetória, incluo uma reflexão, mais sugestiva que analítica, sobre a forma de apreensão do tempo nos relatos jornalísticos, considerada como um dos seus aspectos organizacionais determinantes.

A definição mais difundida de narrativa é a da exposição verbal de uma seqüência de eventos ou fatos cuja disposição no tempo implica conexão causal e finalidade (Brogan, 1993: 814). Essa conceituação, de maneira isolada, descreve a narrativa como forma pronta e evidente – coisa que ela decerto não é. Estudos como o de Walter Benjamin (1993) e Gérard Genette (1971) indicam que a forma peculiar da narrativa tradicional, caracterizada por um certo número de restrições (tempos verbais no passado, relato em terceira pessoa etc), existe cada vez menos; cada vez mais, percebeu-se que muitos relatos incorporam e ao mesmo extrapolam a narrativa clássica em seu rigor formal, e que ela se inscreve nos diversos discursos sem fronteiras genéricas claras.

No campo restrito dos relatos jornalísticos, não raro o texto da reportagem é caracterizado como narrativo, mas a narrativa também se infiltra, com freqüência díspar, em outras variedades do texto jornalístico, seja no sumamente informativo (com seu perfil de relato expositivo), seja na crônica, no ensaio e no artigo de opinião. Se tomados em sua sucessão temporal, de edição a edição, mesmo os relatos mais expositivos tendem a construir uma narrativa¹. Dulcília Buitoni considera, inclusive, que a “forma narrativa de se relatar um fato é a matriz primordial do texto jornalístico moderno” (2000: 63). E se tomadas como pressupostas as regras mais nucleares do gênero do discurso jornalístico, que aqui não se colocam em xeque, as narrativas do jornalismo se distinguem nitidamente de outras formas narrativas por uma única e definitiva atribuição, que é eticamente pautada: elas necessariamente devem se guiar por

¹ Observe-se, por exemplo, a cobertura política em edições seqüenciadas, que organizam um relato que o mesmo Roland Barthes, em seu ensaio sobre o *fait divers* (1977), associou ao romance – que é narrativo por excelência.

um contrato tácito de pertinência e veracidade, preestabelecido entre jornalista e receptor.

Costumou-se abordar as narrativas a partir de uma distinção entre as narrativas fatuais e as ficcionais, conforme sua concretude histórica ou inventividade, respectivamente (Brogan, *ibidem*). A narrativa jornalística e a historiografia se incluíam no primeiro grupo, enquanto a literatura encontraria no segundo a sua soberania estética. Da mesma maneira, sedimentou-se a idéia de identificar a liberdade imaginativa dos relatos literários com a ficção. Mas, quanto mais se desgastaram as fronteiras formais dos gêneros, mais se complicaram as fronteiras dos discursos, e também a distinção ordinária entre narrativa fatural e ficcional, como se anteviu com a reflexão de Barthes, se tornou problemática. Um problema que principia (1) já na simples definição positiva da narrativa, em que a referência a uma exposição verbal indica com clareza que a narrativa *não é* a seqüência de eventos narrados: ela, em si mesma, não é a história contada, mas texto ou discurso. Desse modo, seja ou não verídica a história, seu relato obedece à verdade inteligível do discurso. E que continua (2) na percepção de uma possível polissemia na palavra “ficção”.

Aqui, na tentativa de iniciar uma verificação dos reflexos dessa problemática na dinâmica própria da narrativa tal como aparece nos relatos jornalísticos, retomo algumas contribuições de pensadores que, por diferentes vieses, abordaram a narrativa percebendo nela sua estrutura ficcional. A partir dessas contribuições, procurarei inicialmente perceber a narrativa jornalística naquilo que a assemelha, em suas estratégias textuais, da narrativa literária e do relato histórico, para depois comentar certas implicações dessa similaridade.

Ao introduzir uma leitura aos escritos de Julio Verne, Michel Foucault sugeriu a existência de dois elementos básicos de composição presentes em todos os tipos de relatos: a fábula e a ficção (1996: 213). A fábula é tudo que é contado; a ficção, os diversos regimes através dos quais o relato se organiza. A fábula, diz Foucault, se faz de elementos situados numa certa ordem. Já a ficção é a trama das relações estabelecidas, por meio do próprio discurso, entre quem fala e aquilo de que fala. A ficção, conclui ele, é por isso um “aspecto” da fábula:

La obra se define menos por los elementos de la fábula o su ordenación que por los modos de la ficción, indicados de soslayo por el propio enunciado de la fábula. La fábula de un relato se aloja en el interior de las posibilidades míticas de la cultura; su escritura se aloja en el interior de las

posibilidades de la lengua; su ficción, en el interior de las posibilidades del acto de habla (ibidem: 213-214.)

Desde logo, Foucault conceitua a ficção atribuindo-lhe um papel definidor de significados e apontando para a proeminência das estratégias de relato. Depois, inscreve a fábula nos limites das concepções pré-estruturadas da cultura, indicando a tendência de existirem classificações-padrão do mundo social, cultural e político, que constituiriam uma certa ordem cultural. Finalmente, situa a ficção no interior das possibilidades dos atos de fala, destacando o carácter performativo do relato, de forma que seu conteúdo estaria no próprio ato de ser escrito ou proferido – e seria esse ato mesmo de linguagem, afinal, que se apresentaria como urdidor da ficção. Ou seja: Foucault compreende a narrativa esgarçando os limites entre a própria narrativa e o discurso de quem a profere.

Sua perspectiva reproblematisa a reflexão sobre a narrativa em geral e, por extensão, permite pensar sobre os relatos jornalísticos em seu formato genérico específico. Sob o prisma de sua análise, emergem, pode-se dizer, alguns elementos característicos da dinâmica dos relatos jornalísticos, tais como: (1) a sua natureza imanente de discurso (e a conseqüente relação não metafísica entre enunciados e mundo), (2) a sua inscrição nas possibilidades míticas da cultura e na reprodução de estruturas inteligíveis, e, desse modo, (3) a sua imbricação na aventura de experimentação da linguagem e na constituição discursiva do sujeito e da coletividade.

Por outro viés, a dos relatos no campo da história, também Hayden White tomou a ficção como estratégia essencial das narrativas, e o fez com uma terminologia que soa curiosamente familiar para o jornalismo, quando se refere às “ficções da representação factual” (2001: p. 137). White logo esclarece que não se trata de discutir ou sequer questionar a diferença de estatuto entre eventos históricos e eventos ficcionais, os primeiros como referência àqueles eventos que são ou foram observados e verificáveis na realidade empírica; os segundos, como eventos forjados pela invenção. O que busca demonstrar é que, concretamente, os recursos técnicos de composição a que se pode recorrer são os mesmos, seja qual for a natureza do evento que se busque relatar. Ele afirma que

[...] nenhum conjunto dado de acontecimentos históricos casualmente registrados pode por si constituir uma estória; o máximo que pode oferecer ao historiador são os *elementos* de estória.

Os acontecimentos são *convertidos* em estória pela supressão ou subordinação de alguns deles e pelo realce de outros, por caracterização, repetição do motivo, variação do tom e do ponto de vista, estratégias descritivas alternativas e assim por diante – em suma, por todas as técnicas que normalmente se espera encontrar na urdidura do enredo de um romance ou de uma peça. (Ibidem: 100, grifos do autor.)

Não se trata, pois, de confundir ficção com falsidade ou mentira, mas de perceber que todo relato, mesmo o que se ampara estritamente na fidelidade histórica e na checabilidade, não prescinde de estratégias que são, afinal, estratégias da ficção. Nesse aspecto, a narrativa histórica guarda íntima semelhança com a narrativa jornalística: ambas possuem compromisso tácito com a veracidade no seu trato com os eventos do mundo empírico, e é essencialmente nisso que se distinguem das narrativas literárias, com as quais compartilham, de resto, a recorrência à ficção para urdir seus relatos. Ou seja, há um parentesco também essencial entre a narrativa jornalística e a narrativa literária, na medida em que todo relato jornalístico, mesmo o mais fático, organiza suas temporalidades, seus personagens e suas causalidades lançando mão dos mesmos recursos de que dispõem as narrativas da imaginação.

É pertinente reforçar que o fato de as narrativas disporem dos mesmos recursos não dilui a diferença socialmente convencionada para o jornalismo e a literatura, amparada na ambição do jornalismo de ser um discurso “fiel aos fatos”, capaz de relatar e registrar “o realmente acontecido”. Falsificadores de dados e eventos não podem, obviamente, explicar-se como jornalistas pela destreza com que manipulam seus relatos. O limite entre as modalidades narrativas é, por isso, um limite de ordem ética, que garante que há, no jornalismo, uma separação fundamental entre o falso e o verdadeiro.

Seguindo as posições de White e de Foucault, percebe-se, porém, que a aceitação irrefutável desse limite não esgota a possibilidade, ao mesmo tempo incômoda e estimulante, de considerar as narrativas jornalísticas como ficções verbais. Suas formas são muito próximas às das narrativas literárias e seus conteúdos são, no final das contas, também em alguma escala “inventados”, além de sujeitos à verificação e reverificação infinitas. Inventados porque dependem dos recursos da imaginação, que operam a memória, para recordar, reconhecer, relacionar e ordenar narrativamente os eventos apurados ou testemunhados. E quanto mais rica a memória e cultivadas as

faculdades da imaginação, maior a capacidade individual ou coletiva de estabelecer relações e organizar relatos.

Também nesse ponto a narrativa jornalística parece compartilhar alguma especificidade com a narrativa histórica. Por mais que estejam comprometidas com a fidelidade à realidade concreta, as duas são interpretativas e nenhuma delas é passível de controles experimentais; ambas são suscetíveis à revisão, com o ingresso de novas informações, novas testemunhas. O que significa que, por esse aspecto, as narrativas históricas e as jornalísticas permanecem bem mais próximas da literatura do que da ciência.

O necessário enquadre das narrativas nas possibilidades estruturais da cultura também é discutida por White, com uma contribuição decisiva para as questões éticas e estéticas implicadas numa maior compreensão das configurações ficcionais de toda narrativa. No ensaio “O texto histórico como artefato literário” (2001: 97-116), ele demonstra que uma pré-configuração conceitual organiza nossas abordagens discursivas do mundo fático. A seu ver, o que os historiadores trazem em seus registros históricos são tipos de configuração dos eventos reconhecíveis pelo público. Ou seja, as narrativas não apenas levam informações para o receptor, numa via de mão única. Ao contrário: elas vêm carregadas em alguma “matriz” que, mesmo que em medidas diferentes, narrador e receptor compartilham. É possível identificar uma determinada situação ou narrativa como trágica ou cômica, exemplifica White, apenas quando elas apresentam referências de uma memória cultural comum. Desse modo, considera que as histórias não podem ser lidas como signos inequívocos dos acontecimentos que relatam, “mas antes como estruturas simbólicas, metáforas de longo alcance, que ‘comparam’ os acontecimentos nelas expostos a alguma forma com que já estamos familiarizados em nossa cultura literária” (ibidem: 108.)

Considera, ainda, que, seja o mundo concebido como real ou como imaginado, o modo pelo qual lhe damos sentido é, no frígir dos ovos, o mesmo: “só podemos conhecer o *real* comparando-o ou equiparando-o ao *imaginável*” (ibidem: 115, grifo do autor). De antemão, White permite perceber que no texto jornalístico, assim como na historiografia, o afastamento ou a ignorância das origens de toda narrativa na imaginação literária, acompanhados pelo apego obsessivo à aparência do objetivo, comprometem a possibilidade de um trabalho ético e estético minimamente consciente

de sua performance cultural. Faz notar que o jornalista, como narrador-urdidor de ficções que atribui significação aos eventos da história, não é um agente passivo, mas uma voz eticamente responsável, pois interpreta o mundo e lhe dá forma.

Escrever a reportagem, ou escrever a notícia, é, portanto, sempre experimentar a linguagem e a tradição literária. É sempre provocar a possibilidade de criar vínculos entre a história de que somos parte e agentes e as histórias que relatamos, dotados que somos de linguagem. Na medida em que se criam esses vínculos, escrever é também experimentar a intervenção do relato, como historicidade, no curso próprio da história. A força de uma tal intervenção estará menos na idéia ou na busca de uma certa natureza essencial do jornalismo, e mais provavelmente na própria capilaridade de uma prática concebida naquilo que ela visivelmente é: uma ação cultural iminentemente discursiva.

Delineia-se, aí, uma possível revisão de perspectivas. Porque, se aceita a idéia de que todo discurso é propenso a escapar dos dados concretos da realidade, pois ele se volta para as estruturas de consciência de que dispomos para tentar dar conta desses dados, e que desse modo a interpretação se organiza sobre o desvio, definem-se alguns pontos de referência para pensar os relatos. Para começar, o desafio de aceitar os discursos jornalísticos em sua materialidade própria, saber que não refletem o real, mas, sim, têm efeito de real, e que qualquer tipo de ordenação do discurso é uma operação lingüística, significativa de uma dada visão do mundo. A relação da consciência com o mundo permanece, nesse caso, cognoscível apenas como interpretação, o que exige uma atitude política reflexiva por parte de quem a descreve.

Um entre os vários componentes do relato jornalístico cujo entendimento é afetado pelo reconhecimento do seu caráter intrinsecamente ficcional é, por exemplo, o uso das citações, que se inscrevem no relato a partir de estratégias de recorte, introdução e desenvolvimento temático. Por isso, por mais “textuais” que se proponham a ser, elas são apenas tendencialmente miméticas, e concretamente narrativas, “ficcionaladas”. A posição do repórter/narrador é igualmente deslocada. A narrativa percebida como ficção não pode se contar a si mesma e não existe de per si, o que situa a objetividade numa linha sempre apenas tendencial, pois a atividade e o envolvimento de quem narra se tornam primordiais. Com isso, a distância entre a história a ser contada e o ato próprio de contá-la se desfaz: pelos regimes da ficção, o ato de contar é parte da história que se conta, o que altera um dos princípios ordenadores básicos da narrativa, a causalidade

(LEITE,1997: 72). As causas encadeadoras dos eventos já não residem apenas na história, na medida em que estão também em que as conta, entranhadas em seu ponto de vista.

Outro componente que se mostra sensível é o modo como se percebe e apreende o tempo e o espaço, que é sobremaneira determinado no discurso jornalístico dominante na atualidade. Sabemos que toda narrativa se elabora numa relação com o tempo. É o eixo temporal que dispõe discursivamente a sucessão cronológica dos eventos empíricos, da mesma forma que a descrição captura a espacialidade nos relatos. Ocorre que mais especialmente nos jornais, mas também em boa parte dos magazines de circulação massiva, mantém-se uma camisa-de-força em torno do tempo da notícia, que a submete ao pontual imediato.

Em quaisquer relatos, o tempo narrado é necessariamente lógico-discursivo, explicitado pelo regime em que se usam os dêiticos temporais e pela sua modalização. No texto jornalístico, que se define comumente como o relato de uma mudança (o que o assemelha à própria definição de narrativa), ou seja, o relato de movimento temporal, predomina uma tipologia de dêiticos que vincula o texto não apenas a um tempo empírico e a uma idéia de sucessão temporal, como também a um referencial de imediatismo, uma experiência potencializada pela velocidade das transmissões ao vivo da TV e pela web. Essa tendência está implícita numa das definições clássicas do jornalismo, como relato atual sobre acontecimentos atuais. Phillip Schlessinger (1993: 178) aponta o que seria, a seu ver, uma relação fetichista dos jornalistas com o tempo, que teriam uma espécie de credo na instantaneidade dos relatos.

Walter Benjamin observava já em 1936 (e é preciso lembrar que se referia a uma tradição narrativa de raiz oral) que a notícia é estranha à narrativa, que uma e outra seguem regras diversas e muitas vezes opostas. A notícia, comparava ele, confere mais valor a um acontecimento temporal e espacialmente próximo, a narrativa habita o tempo e o espaço da memória. A notícia aspira a verificação imediata, “metade da narrativa está em evitar explicações” (Benjamin, 1992: 203). A notícia só tem valor enquanto é nova. “Muito diferente é a narrativa. Ela não se entrega. Ela conserva suas forças e depois de muito tempo ainda e capaz de se desenvolver” (ibidem: 204). Sem criar nenhuma resistência ao advento da notícia, Benjamin apenas aponta, entre outras

transformações nos relatos (algumas ocasionadas pela emergência do romance), para a sucessiva perda da qualidade da permanência temporal da narrativa.

Setenta anos depois, verifica-se que o jornalismo está cada vez mais suscetível a uma certa noção de velocidade e simultaneidade, expressa na necessidade de que, para haver interesse jornalístico, o tema precisa ter uma ancoragem na realidade mais imediata possível. No que tange ao espaço, a própria velocidade transformou a percepção de distância, por conta do processo acelerado de compressão tempo-espacial alimentado pelas tecnologias. Por isso, é possível dizer que no jornalismo a busca pela simultaneidade começa a condicionar e exaurir os relatos. Uma das conseqüências possíveis dessa exaustão é o desgaste no compartilhamento de experiências, cada vez mais padronizadas e simplificadas pela consonância dos noticiários, bem como a validação de uma compreensão limitada, porque pontual, dos encadeamentos e lapsos espaço-temporais.

Não se trata, nesse caso, de recusar a validade dos critérios seletivos da atualidade e do fatual. Todos precisamos de informação, e boa parte dela se justifica e esgota no fatual e no fugaz. Tampouco se defende um jornalismo de notícias velhas, embora uma pitada do paradoxo entre a notícia e o “velho” talvez tenha pertinência, uma vez que, mesmo com toda a sua importância e abrangência indiscutíveis, o jornalismo contemporâneo exhibe e instaura uma memória curta (veja-se Buitoni, 1990:182). Nele aparece debilitado o espaço para uma temporalidade não pontual, não concebida como mera sucessão de pontos, que surgem e sucumbem sem interrupção. Os “fatos” aparecem içados para um certo estatuto de autonomia, como se existissem por si e não fossem resultantes nem de um recorte que se faz na realidade sensível, para assim torná-los relatáveis, nem de uma atribuição pré-estrutura de sentidos.

O que se revigora, isso sim, é a importância do papel que cumprem, dentro do conjunto dos relatos jornalísticos, aquelas experimentações textuais que lidam com outros modelos de temporalidade ficcional, que não a do tempo linear concebido como sucessão de pontos (fatuais). Elas podem, conforme sua qualidade ou complexidade perceptiva, operar como ponto de tensão e dúvida diante da própria concepção de tempo e velocidade, tal como ela se formula e realiza no cotidiano. É provocador, a esse respeito, o ensaio em que Giorgio Agamben afirma que o modo de conceber e experimentar o tempo é um aspecto central de uma dada concepção de história. Ele diz

que “[...]toda cultura é, primeiramente, uma certa experiência do tempo, e uma nova cultura não é possível sem uma transformação desta experiência” (2005: 111).

Se o tempo do jornalismo é o presente, talvez se possa, em vez de entender o presente como pontos de uma sucessão contínua, entendê-lo como lacuna, seguindo o conceito de Luisa Passerini (a partir de uma reflexão de Hannah Arendt): o presente como interrupção no ponto em que o ser humano se encontra e no qual ele precisa tomar posição contra o passado (que o empurra) e o futuro (que lhe barra o caminho). A lacuna do tempo presente, observa Passerini, “não é um intervalo, mas um campo de forças gerado pelo esforço do homem para pensar” (2005: 214). Se for assim, então a lacuna do tempo é um lugar para os relatos que tomem posição contra o passado e o futuro, relatos em que a verdade do testemunho empírico, com seus dados e seus vestígios, venha explicitamente articulada com a verdade reflexiva da ficção, que nada mais é que a redistribuição inteligível e partilhável dos signos.

Alguns jornais e revistas se mostram mais sensíveis que outros a essa experiência diferenciada do tempo como valor-notícia: mantêm uma brecha de escape diante do fetichismo do imediato e incluem em sua pauta relatos que parecem encarar o presente como lacuna. Na maioria dos grandes jornais e revistas brasileiros, contudo, essas inserções são cada vez mais raras e ocasionais. Seu tempo, pontual não importa qual a temática, tende a se exaurir na rapidez, enquanto seus relatos se confundem no ruído tagarela (e emudecedor) da consonância da mídia. É preciso ainda concordar com Tomás Eloy Martínez, quando afirma que nem todos os repórteres sabem narrar e nem todas as notícias se prestam a ser narradas, mas o exercício talvez seja esse mesmo, o de procurar achar outras medidas.

** Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina e doutora em Literatura pela mesma universidade.*

Bibliografia

- AGAMBEN, G. Tempo e história. Crítica do instante e do contínuo. In _____. *Infância e história: destruição da experiência e origem da história* (trad. Henrique Búrigo). Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005. p. 109-128.
- BARTHES, R. Estrutura do caso do dia. In _____. *Ensaaios críticos* (trad. António Massano e Isabel Pascoal). Lisboa: 70, 1977. p. 263-276.
- _____. Introdução à análise estrutural da narrativa. In ____ et al. *Análise estrutural da narrativa* (trad. Maria Zélia Barbosa Pinto). Petrópolis, RJ: Vozes, 1971. p. 18-58.
- BENJAMIN, W. O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In _____. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura* (trad. Sergio Paulo Rouanet). 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 197-220.
- BUITONI, D. H. S. Entre o consumo rápido e a permanência: jornalismo de arte e cultura. In: MARTINS, M. H. (org.). *Outras leituras: literatura, televisão, jornalismo de arte e cultura, linguagem inteligente*. São Paulo: Itaú Cultural, 2000. Vol. 1, p. 55-72.
- _____. Jornalismo: o tecido e o acontecido. *Revista USP*, jun-ago, São Paulo, 1990, p. 175-182.
- BROGAN, T. V. F. Narrative poetry. In *The New Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1993. p. 814-818.
- FOUCAULT, M. La trasfábula. In _____. *De lenguaje y literatura* (trad. Isidro Herrera Barquero). Barcelona: Paidós I.C.E./U.A.B., 1996. p. 213-221.
- GENETTE, G. Fronteiras da narrativa. In BARTHES, R. et al. *Análise estrutural da narrativa* (trad. Maria Zélia Barbosa Pinto). Petrópolis, RJ: Vozes, 1971. p.257-275.
- LEITE, L. C. M. *O foco narrativo*. 8 ed. São Paulo: Ática, 1997.
- MARTÍNEZ, T. E. Crônica e reportagem: em busca de um jornalismo para o século XXI (tradução de José Meirelles Passos). Reprografia.
- PASSERINI, L. A “lacuna” do presente. In FERREIRA, M. de M. & AMADO, J (org.). *Usos e abusos da história oral*. 6 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005. p.211-214.
- RANCIÈRE, J. *A partilha do sensível: Estética e política* (trad. Mônica Costa Netto). São Paulo: EXO experimental org.; Ed. 34. 2005.
- SCHLESSINGER, P. Newsmen and their time machine. In TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.
- WHITE, H. *Trópicos do discurso: ensaios sobre a crítica da cultura* (trad. Alípio Correia de Franca Neto). 2 ed. São Paulo: Edusp, 2001.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Jornalismo e educação na Bahia: aproximações

Resumo

Este artigo está baseado na análise de matérias veiculadas em 2004 pelos dois maiores jornais impressos da Bahia (Jornal A Tarde e Correio da Bahia), a partir dos dados levantados pela Agência Nacional de Direitos da Infância – ANDI em pesquisa sobre Imprensa e Educação. O trabalho foi realizado a partir da análise de conteúdo dessas matérias. A partir de um quadro de referência sobre concepções contemporâneas de jornalismo, procura-se analisar a cobertura dos jornais baianos sobre educação. Como resultado o artigo indica princípios que poderão servir ao debate sobre a atuação do jornalista e de seu processo de formação, destacando a relevância desse investimento para que a educação passe à condição de efetivo direito de todos os cidadãos.

Palavras-chave – Mídia, Educação, Jornalismo, ciberespaço, Bahia

Sônia Serra

Professora Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA e da Faculdade de Tecnologias e Ciências. Doutora em Mídia e Comunicações (University of London). Mestre em Ciências Sociais (UFBA). Jornalista. E-mail: sonserra@ufba.br.

Alessandra Assis

Professora Assistente da Faculdade de Educação – FAGED da Universidade Federal da Bahia – UFBA. Doutoranda em Educação (UFBA). Mestre em Educação (UFBA). Pedagoga. E-mail: alessand@ufba.br. Site: <http://www.ufba.br/~alessand>

Introdução

Vem tomando corpo na sociedade um discurso crítico sobre a relação entre mídia e educação, especificamente ao modo como tem ocorrido a cobertura de temas relacionados à educação. A análise de matérias veiculadas em 2004 pelos dois maiores jornais da Bahia (Jornal A Tarde e Correio da Bahia), confirma a avaliação de que essa cobertura apresenta lacunas diante da expectativa de uma prática de jornalismo investigativo e democrático. Esse artigo irá discutir as concepções de jornalismo no Estado, bem como a formação de um jornalista comprometido socialmente, que promova uma prática de jornalismo voltada para “por em contato” os cidadãos brasileiros.

Concepções de Jornalismo

No contexto do jornalismo ocidental duas concepções ganharam projeção: a chamada teoria da responsabilidade social e o jornalismo público, também chamado de jornalismo cívico. Ambos dão continuidade à tradição liberal da imprensa, originada no século XVII.

A partir dos anos 1950, principalmente após a publicação do livro *Four Theories of the Press* (SIEBERT, PETERSON e SCHRAMM, 1956), a teoria da responsabilidade social do jornalismo passou a ser o modelo normativo de maior aceitação no mundo anglo-saxão, sendo também exportado para diversos outros países. A sistematização dessa visão resultou de discussões e relatórios das comissões de estudiosos da imprensa organizadas em países como os Estados Unidos e a Grã-Bretanha após a Segunda Guerra Mundial para avaliar principalmente as críticas sobre o desempenho da imprensa e o impacto da comercialização, concentração da propriedade e pressões de anunciantes no conteúdo jornalístico da época.

Para Siebert e seus colegas, entretanto, a teoria da responsabilidade social se não era ainda uma prática, não era uma abstração, nem um mero exercício acadêmico mas representava uma direção e ao mesmo tempo refletia uma tendência, já que seus fundamentos começavam a ser expressados por jornalistas e editores responsáveis. Theodore Peterson (1956) aponta que o surgimento de frases como “o direito do público de saber” e a “responsabilidade pública da imprensa”, no discurso de proprietários de jornais significava uma mudança importante em relação à “teoria libertária” anterior baseada na defesa da liberdade de imprensa e da livre iniciativa, que tinha como slogans o livre mercado de idéias e a auto-afirmação.

Entretanto, Peterson (1956) comentava que as principais funções da imprensa de acordo com a nova teoria eram basicamente as mesmas da visão libertária: 1) atender ao sistema político através da informação, discussão e debate de questões públicas; 2) esclarecer o público para torná-lo habilitado ao auto-governo; 3) proteger os direitos do indivíduo, servindo como um cão de guarda contra o governo 4) atender ao sistema econômico, principalmente através da publicidade que reunia compradores e vendedores de bens e serviços; 5) entreter; 6) se auto-sustentar financeiramente para ficar independente de interesses especiais. Além da insatisfação com a interpretação que proprietários e demais operadores da imprensa davam a essas funções e com o

desempenho efetivo delas, a teoria da responsabilidade social diferia da visão anterior por considerar que promover processos democráticos e esclarecer o público deveriam ter precedência sobre outras funções, que o entretenimento deveria ser um bom entretenimento e que certos meios de comunicação poderiam ser dispensados de se auto-sustentar no mercado.

Essa teoria da responsabilidade social propunha alguns princípios que deveriam ser seguidos pelos jornalistas, pelas organizações midiáticas, pela sociedade e pelo governo. Seus defensores consideravam que essas responsabilidades eram também do próprio público que deveria ser capaz de discernimento e de controlar a mídia através do seu *feed back*. No seu capítulo sobre a teoria da responsabilidade social da imprensa Peterson (1956) comenta as cinco principais recomendações da comissão americana, que ficou conhecida como Comissão Hutchins.

De acordo com a comissão a primeira demanda da sociedade com relação à imprensa era: fornecer “um relato completo e inteligente dos fatos do dia em um contexto que lhe atribua sentido”. Para Peterson (1956) isto implicava em ser preciso e não mentir e como a comissão mesma acrescentava, identificar fato como fato e opinião como opinião, o que o autor relacionava com o desenvolvimento da reportagem objetiva, que já se tornara, então um “fetiche”. Além disso, ele comentava a recomendação adicional da comissão de que não bastava agora simplesmente reportar o fato verdadeiramente, era preciso reportar “a verdade sobre o fato”, o que era mais difícil de ser aceito pelos jornalistas, apesar do crescimento da interpretação nas matérias.

A segunda demanda era servir como “um fórum para a troca de comentário e crítica”. Peterson (1956) interpretava essa demanda como a obrigação de que a imprensa deveria representar todos os pontos de vista importantes em circulação e não apenas os dos proprietários ou jornalistas, identificando cuidadosamente as suas fontes. Isso resultava do fato de que o controle dos meios de comunicação estava agora nas mãos de poucos já que os elevados custos de produção e exigências de capital para lançar um jornal ou fundar uma rádio impediam a maioria da população de se expressar no “livre mercado de idéias”.

Projetar um “quadro representativo dos grupos constituintes da sociedade” era a terceira demanda., associada com a anterior. Para Peterson (1956) isso significava que a imprensa deveria representar adequadamente os “negros” e os “chineses”, o que era muito importante devido ao fato de que as pessoas tendem a tomar decisões baseadas em imagens favoráveis ou desfavoráveis.

A quarta demanda implicava na responsabilidade da imprensa pela “apresentação e clarificação dos objetivos e valores da sociedade”. E a última no fornecimento de “amplo acesso à informação (intelligence) atual”. O co-autor do livro que ajudou a disseminar esses padrões de desempenho, alinhados pela Comissão Hutchins, avaliava que a imprensa aceitaria ambas, sem dificuldades. Segundo ele essa última representava um corte com a teoria tradicional baseada na proteção do direito de expressão do cidadão. Com a evolução do conceito de liberdade da informação, os profissionais da notícia, imbuídos do senso de responsabilidade passaram a interpretá-lo como o direito do cidadão de acesso à informação, de ser bem informado e o papel da imprensa de ser o agente do público em quebrar as barreiras ao livre fluxo das notícias.

A Comissão concluía que para garantir a variedade, quantidade e qualidade da informação e discussão requeridas pelo público, a imprensa deveria assumir um espírito profissional. Mas, isto diferentemente do que passou a ser entendido mais tarde implicava em que existem coisas que um “verdadeiro profissional não faz por

dinheiro”. Para alguns autores, essa chamada para um maior profissionalismo reforçava tendências já presentes na passagem do jornalismo artesanal político-literário para o jornalismo empresarial informativo, ocorrido mais ou menos na virada do século XIX para o século XX (HALLIN, 2000). O culto ao profissionalismo afirmava o compromisso dos jornalistas com a verdade dos fatos, a neutralidade e o não engajamento e implicou a adoção de determinados procedimentos para apuração e apresentação das notícias, como a exigência de “ouvir os dois lados”.

. Essa ‘teoria da responsabilidade social’ estabelecia que o pluralismo de opinião e a verdade antes resultantes do combate de idéias no ‘livre mercado da informação’ poderiam ser garantidos pelo balanço interno dos meios monopolistas e que as pressões mercadológicas que levavam ao sensacionalismo e à superficialidade poderiam ser contrabalançadas pelo compromisso dos jornalistas com a informação. Como alguns críticos depois avaliaram, tratava-se de uma visão ideológica que ignorava os condicionantes que limitam a autonomia dos jornalistas. Na verdade, a proposição de tais princípios e procedimentos visava evitar mudanças estruturais nos sistemas de comunicação, cobradas por setores mais radicais (CURRAN, 1991).

É interessante apontar que para melhorar o desempenho da imprensa, a comissão apresentou algumas recomendações também para o público e para o governo. Acreditava que o público precisava ter conhecimento de que a imprensa falhava no atendimento às demandas da sociedade e a compreensão do enorme poder da mídia, concentrado nas mãos de poucos. Esse entendimento possibilitaria que universidades operassem rádios ou produzissem filmes que não fossem de interesse comercial, que fossem criados centros para o estudo, a pesquisa e a publicação crítica sobre a comunicação de massa, e que uma agência independente fosse criada para monitorar, avaliar e relatar o desempenho da imprensa anualmente (Peterson, 1956).

A ideologia do profissionalismo correspondente à teoria da responsabilidade social, estava associada à idéia da objetividade; como diz Hallin (2000), à fé de que era possível noticiar eventos desde um ponto de vista não político e não sectário, baseando-se em critérios neutros de “noticiabilidade” para fazer as inevitáveis escolhas que os ‘gatekeepers’ têm que fazer.

Segundo autores que pesquisaram o trabalho cotidiano dos jornalistas nas redações duas décadas e meia após as conclusões das comissões sobre a imprensa, essa noção de objetividade se traduziu em “rituais estratégicos” para proteger os jornalistas das pressões do tempo e espaço sobre sua atividade, dos riscos da sua profissão e também dos críticos (Tuchman, 1993 [1972]).

A socióloga americana e também jornalista Gaye Tuchman apontou quatro procedimentos relacionados usados pelos jornalistas para supostamente atender à objetividade: a “apresentação de possibilidades conflituais”; “a apresentação de provas auxiliares”; o “uso judicioso das aspas” e a “estruturação da informação numa sequência apropriada”.

De forma simplificada, pode-se entender a primeira como a prática de apresentar versões contrárias dos fatos, sem apurá-las, deixando que o leitor tire suas conclusões. A segunda, consistiria na localização e menção de fatos “geralmente aceitos como verdadeiros”, para apoiar afirmações do jornalista. A terceira, no uso frequente de citações de opiniões de pessoas, buscadas como prova suplementar dessas afirmações (independentemente do fato de serem verdadeiras). Por fim, a técnica formal jornalística da pirâmide invertida, através da qual a informação mais importante sobre um acontecimento é fornecida no primeiro parágrafo e as menos importantes se seguem. Para justificar a escolha do que considerou mais importante, além de invocar os critérios de noticiabilidade como se fossem neutros e universais, o

jornalista se apoiaria na fórmula: o que?, quando?, onde?, como? e (menos frequentemente) por que?

Antigos defensores do profissionalismo passaram a admitir posteriormente que essa noção não era mais viável e que mudanças no papel do jornalista teriam que ser efetivadas. Passaram a afirmar que os próprios jornalistas teriam que repensar o seu papel de representantes de um público unitário mas inativo para assumir um papel de facilitadores do diálogo público e que era preciso discutir novas políticas para estruturar as instituições midiáticas (HALLIN, 2000).

No início dos anos 1990, alguns jornalistas e estudiosos lançaram, nos Estados Unidos o movimento do jornalismo público ou jornalismo cívico que propôs um repensar do papel do jornalismo. Esse movimento representou um processo de auto-crítica da teoria da responsabilidade social, questionando essas noções de objetividade e distanciamento que teriam resultado da sua prática. Buscaram romper com a idéia de um modelo único de jornalismo, guiado por regras e convenções imutáveis e inflexíveis, defendendo a noção que o jornalismo representa uma das mais importantes artes da democracia (Merrit, 1998), Rosen, 2000 [1993]).

Para os partidários do jornalismo público o papel do jornalismo vai muito além de reportar os fatos, consistindo na tentativa de reaproximar as pessoas da vida pública e de ajudar as comunidades a encontrar solução para os seus problemas, contribuindo para a melhoria da sociedade. Com esses objetivos eles defendem, ao invés do distanciamento, o envolvimento e a implicação do jornalista nas questões que relatam. O movimento não desenvolveu ainda uma filosofia consistente, como uma teoria normativa do jornalismo público. Enfrenta resistências de setores tradicionais da imprensa mas, como a teoria da responsabilidade social, não implica na formulação de novas políticas para organizar os sistemas de comunicação, jogando a responsabilidade em grande parte para o jornalista individual.

No Brasil, o jornalismo público começa a ser discutido na academia (Martins, 2004) mas muitos jornalistas nunca ouviram falar dele. Uma pesquisa relativamente recente baseada em entrevistas com jornalistas paulistas concluiu que esses acreditam estar mais influenciados por um modelo de jornalismo americano, definido no survey como “mais objetivo, mais imparcial e apartidário” por oposição a um modelo francês, descrito como “mais subjetivo, literário e opinativo”. Entretanto, a autora afirmou não ter conseguido determinar em que aspectos exatamente as redações brasileiras eram influenciadas por esse modelo. Nas entrevistas o jornalismo brasileiro apareceu como “parcial, opinativo e não-literário”. (HERSCOVITZ, 2004)

O mesmo trabalho cita a opinião de jornalistas como Alberto Dines e Mino Carta que vêem o jornalismo brasileiro como uma caricatura do americano. Menciona também a visão do jornalista Marco Antonio Rezende que acredita que o Brasil não tem um modelo próprio de jornalismo e procura adaptar modelos. Nos anos 1970, entretanto, o Brasil se alinhava com os países que participavam do Movimento por uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação que contestava as visões dominantes e o fluxo desigual da informação. Os princípios desse movimento combinavam idéias liberais com visões marxistas. Nessa época a teoria da dependência e a Pedagogia do Oprimido de Paulo Freire se apresentavam como perspectivas críticas e propostas alternativas aos modelos desenvolvimentistas defendidos pelos partidários da teoria da responsabilidade social.

Alberto Dines, entrevistado por José Argolo (2002: 12) conta que no Brasil os padrões de qualidade jornalística que conseguiram sobreviver ao regime militar foram

afetados por opções da Associação Nacional de Jornais - ANJ¹ que tomou o modelo do USA Today como paradigma jornalístico. Ele resume o modelo “notícias curtas, rasas, sem contexto, continuidade ou profundidade, enfeitadas pelas cores do show-bussiness. Muita variedade, gente, pouco noticiário internacional. E muito marketing, promoções e fascículos”. Além disso, a quebra de barreiras entre as decisões editoriais e mercadológicas, passando as últimas a comandar as primeiras. Dines afirma ainda que esse modelo foi adotado também pela imprensa regional.

Ao tomar como referencial o modo como evolui a concepção sobre o jornalismo é possível aguçar a análise acerca da experiência concreta da cobertura sobre os assuntos relacionados com a educação, em específico no que diz respeito aos dois maiores jornais impressos da Bahia. Para fins de análise sobre um contexto local, o estudo pretendido nesse artigo toma como objeto o Jornal *Correio da Bahia*², que adota procedimentos promocionais mas, está centrado numa lógica político-partidária que se sobrepõe à lógica mercadológica. Além dele, é considerada a produção do Jornal *A Tarde*³ que passou a fazer oposição ao *Correio*, empreendeu várias reformas, com consultores da Universidade de Navarra e tem modificado com certa frequência a sua linha editorial.

A educação nos jornais baianos

Como um recorte da pesquisa nacional realizada pela Agência Nacional de Direitos da Infância – ANDI⁴ sobre Imprensa e Educação⁵ é possível fazer uma análise do modo como se dá a cobertura dos assuntos relacionados com a educação em *A Tarde* (JA) e no *Correio da Bahia* (CB). Os dados apresentados a seguir, se referem a um conjunto de 111 matérias do JA e 80 matérias do CB que foram identificadas como relacionadas com a educação entre os anos de 2004. A Técnica de seleção desse material foi baseada na metodologia do mês composto, ou seja, foram sorteados 31 dias ao longo dos 365 dias do ano, de tal forma que todos os meses e dias da semana estejam, proporcionalmente, representados.

Na maior parte das matérias em que são noticiadas políticas públicas, no JA e no CB não há comparação entre estas e políticas de outros governos, países, possibilidades. De modo geral as matérias não citam as causas para as questões que discute, ainda que nesse aspecto haja uma pequena diferença entre as matérias do JA (citam causas em 27,9% das matérias) e CB (citam causas em 17,5%). A diversidade de causas citadas, bem como a frequência de cada uma delas tem maior expressão no JA.

No JA uma das causas mais citadas se relaciona com os recursos econômicos (16,1% das matérias). Em 9,7% das matérias locais aparecem causas relacionadas com problemas no âmbito da própria escola, falta de informação (analfabetismo), pobreza, desigualdade social, exclusão social, fome, miséria. Causas como corrupção, consistência ideológica das políticas, incompetência administrativa, violência, desigualdades e/ou diferenças de gênero, raça/etnia, são citadas em 6,5% das matérias. Além disso, causas como vontade política, engajamento e protagonismo social, política econômica, qualificação profissional, falta de integração das políticas sociais, qualidade, inadimplência e Lei das Mensalidades aparecem em 3,2% das matérias.

¹ Acesso através do site <http://www.anj.org.br/>

² Acesso através do site <http://www.correiodabahia.com.br/>

³ Acesso através do site <http://www.atarde.com.br/>

⁴ Acesso através do site www.andi.org.br

⁵ Pesquisa realizada em parceria com Ministério da Educação (MEC), com apoio da Unesco.

Muitas dessas causas de problemas da educação não são citadas nas matérias do CB. As causas relacionadas com recursos econômicos são mais citadas (28,6% das matérias). Na sequência são enfatizadas o engajamento e protagonismo social, pobreza, desigualdade social, exclusão social, fome, miséria e consistência ideológica das políticas. Também são citadas causas relacionadas com vontade política, violência, qualificação profissional, inadimplência.

As matérias do CB excluem a citação de causas como corrupção, incompetência administrativa, problemas no âmbito da própria escola, falta de informação (analfabetismo), falta de integração das políticas sociais, qualidade. Uma explicação possível para essa ausência poderia ser o constrangimento que tal perspectiva traria para um jornal ligado ao poder estatal na Bahia, do qual, não raramente, o próprio jornal funciona como porta-voz.

De modo geral as matérias não citam consequências dos problemas apontados. A frequência com que as consequências são citadas é pequena no JA (20,7% das matérias) e ainda menor no CB (16,3% das matérias). Do mesmo modo, as matérias apresentam um percentual baixo de citação de soluções, em ambos os jornais apenas 14 ou 15% das matérias citam soluções.

As Matérias do JA enfatizam mais as questões de gênero do que as matérias em relação à ênfase dada a este tema no CB. Esta mesma relação se estende para temas como raça/etnia, pessoas com deficiência, ambiente rural. Por outro lado, apesar da menor ênfase do CB quanto aos segmentos sociais citados, as suas matérias relacionam, em maior proporção que a população/beneficiários das políticas públicas são sujeitos de direitos. Nos dois Jornais, em termos percentuais idênticos, as matérias tratam a população como carente, desamparada ou de classe baixa.

Nas matérias do JA os alunos são as principais fontes ouvidas individualmente ao passo em que as suas associações não são ouvidas como fontes, praticamente. De modo inverso, os professores são individualmente pouco ouvidos como fonte de informação, embora os sindicatos e confederações tenham maior expressividade como fontes de informação das matérias que tratam de educação. Em contexto mais geral, esses dois tipos de sujeitos estão em segundo plano diante da alta participação do executivo federal.

Nas matérias do CB a principal fonte é a Universidade. Em seguida, estão os dirigentes de universidades/faculdades públicas e depois estudantes. Apesar de serem ouvidos em percentual inferior aos alunos, os professores têm elevado percentual como fontes. O poder público mais ouvido é o executivo estadual e depois o municipal. O executivo federal não apareceu como fonte em nenhuma das matérias analisadas. Já as empresas privadas figuram com um espaço significativo no CB.

Dessa breve organização de dados estatísticos é possível concluir que existem similaridades e diferenças significativas entre os dois jornais impressos da Bahia. Eles restringem-se à produção de matérias factuais, não fazem associação entre matérias e causas, consequências e/ou soluções. O A Tarde dá um atendimento quantitativamente superior aos assuntos relacionados com a educação e trata de uma diversidade maior de segmentos sociais, em relação ao Correio da Bahia. De todo modo não foram identificados dados suficientes para enquadrar o jornalismo baiano no rol das iniciativas de mobilização em prol da educação.

O jornalista e a cobertura da educação

Como consequência de análises desse tipo, desenvolvidas em nível nacional, sistematizadas pela ANDI vem sendo apontada a definição de um perfil de “bom

jornalista” e de “boa matéria” de educação. Em que pese o tom prescritivo implícito na definição de modelos para a prática do jornalismo, estes manifestam o interesse no jornalismo que contribua para a democratização da educação no país. Isto ainda que se reconheça condições históricas que limitam a autonomia profissional.

É possível afirmar que um bom jornalista tem consciência de seu papel social, privilegia uma abordagem plural, aprofundada, contextualizada, dá voz e visibilidade a escola-família-comunidade, trata educação como cidadania e não só como preparação para o mercado de trabalho. Esse sujeito irá fazer um jornalismo que investiga e informa, compreende os processos pedagógicos, toma o cidadão como foco e como fonte de informação, privilegia fonte para além das governamentais.

Sem discordar do mérito dessas definições parece importante cuidar da forma de apresentação de modelos para a prática do jornalismo. Esses modelos poderão provocar uma “reação adversa”, justamente porque estão descolados de um contexto prático e plural do exercício cotidiano do jornalismo. Recomendações poderão se chocar com a “realidade” do profissional.

Na verdade, focalizando pela perspectiva da educação e da qualificação profissional tais formulações imprimem uma certa verticalidade que coloca no topo os pesquisadores do jornalismo (minoria) e seus modelos em oposição a uma base que, em tese, conduz inadequadamente o seu trabalho. Paulo Freire situa esse modo de relação com o conhecimento como prática de uma “educação bancária”, na qual são incorporados tanto o aprendizado de conteúdos conceituais quanto são introjetados valores responsáveis pela demarcação de um poder autoritário.

A inviabilidade dessa relação, pelo seu caráter desestimulante e opressivo, suscita a questão da complexidade da questão para a formação do jornalista. Corre-se o risco de, ao pensar em qualificar, acabar impedindo uma prática criativa, a atuação de sujeitos participativos e comprometimentos com o social. Identificar pontos críticos e propor modelos pode ser uma iniciativa necessária, mas será suficiente para a transformação pretendida no quadro atual?

O campo da educação tem discutido princípios baseados na indissociabilidade entre a formação e o exercício prático, a horizontalização das relações, da não centralidade, do trabalho colaborativo e em rede de saberes e informações. Para isso é preciso criar condições concretas (infra-estrutura, organização do tempo, reflexão sobre conceitos-habilidades-atitudes), mas é necessário ir além disso, empenhando-se em fazer dialogar as diferentes visões de mundo e a construção de significados e ações em comum. Os processos de qualificação profissional são marcados por perguntas do tipo: para que serve o que se aprende? Qual o seu valor? Qual a relação com o local, com o contexto, com cada sujeito e espaço-tempo? Desse modo, pode-se dizer que o fortalecimento do jornalismo através da qualificação de seus profissionais passa pela consideração de que estes são sujeitos plurais integrantes da cadeia de produção da informação, que não operam isoladamente. Esse tipo de compreensão pode ser um ponto de partida fundamental para a mudança do papel que o jornal tem desempenhado até agora para a cobertura dos assuntos relacionados com o próprio campo educacional.

A cobertura da notícia poderia agregar o valor de “prestação de serviço” dando maior peso a responsabilidade social dos jornais, para que estes sirvam não só para difundir informações mas funcionem como uma agência que dá subsídios para a organização e mobilização social em termos da compreensão, desenho de soluções e regras, acompanhamento de ações e definição de novos rumos para a educação. Isso faria com que a função jornalística estivesse mais implicada no processo de promoção da cidadania.

Então, ao colocar no centro a questão da “responsabilidade social” do jornalismo e a implicação disso para a ação do jornalista, cabe a pergunta: como está responsabilidade se constroem? Talvez não haja um método único e definido a priori para isso. Então, caberia ainda perguntar: em que condições o jornalista desenvolveria tal responsabilidade? Evitando a lógica do determinismo, é possível afirmar que a atuação do jornalista na cobertura da educação estaria condicionada a um envolvimento profundo e cotidiano com essa área, o estabelecimento de um diálogo permanente, a oportunidade de convivência com os problemas específicos, com as pessoas diretamente envolvidas, com os espaços onde essa prática social se manifesta, é pensada e dirigida. O jornalista deixaria de ser “apenas” jornalista, para ser “pai, professor, estudante, diretor, legislador, defensor”, tomando a educação como algo que também lhe diz respeito (e será que não é exatamente isso? O problema não estaria exatamente quando o profissional é moldado a um perfil de jornalista padrão?).

Essa seria uma condição básica para a implicação entre mídia, educação e sociedade, colocando o jornal como um meio de “por em contato” os sujeitos que constroem a realidade. Seria uma forma de criar condições para a co-autoria e para a interação mais implicada do jornalista com os atores que fazem parte do conjunto complexo de autoridades que definem, em última instância (lá no “chão da escola”), o funcionamento concreto da educação. Aí não há como separar processos de conscientização, mobilização, provocação. O texto do jornalista iria incitar, provocar, mobilizar, educar politicamente, subsidiando a organização social, talvez na medida em que ele estivesse envolvido nesses mesmos processos como parte da vivência da situação, do seu espaço, o que se materializa nas suas ações, inclusive de produção de idéias, condutas e valores que orientam o seu texto, o seu modo de perceber o mundo.

Ao falar de interação e convivência aí está incluída a interatividade proporcionada pelo ciberespaço. O jornal impresso e sua função social, especificamente quando o assunto é a cobertura sobre educação, tem a oportunidade de operar de modo articuladamente com as possibilidades do jornalismo on-line. O tratamento hipertextual dos conteúdos através da Internet tem provocado mudanças nas formas de pensar, expressar idéias, relacionar-se com o outro e de educar-se. Além da possibilidade de mais interação e mais participação na construção de conteúdos, o tratamento hipertextual possibilita uma articulação imediata e complexa de toda uma multiplicidade de pontos de vista, que poderão servir a novas bases para a produção da notícia. Torna-se viável que a comunicação entre comunidades virtuais de ensino-aprendizagem, abertas à participação e colaborativas, possa ser um canal efetivo de compartilhamento de informações e formação de opinião.

A tal “responsabilidade” do profissional tem alterada as suas condições no ciberespaço, na medida em que são criadas condições para que o trabalho do jornalista esteja aberto ao debate de modo permanente, privilegiando o diálogo e criando espaços de convivência com os sujeitos do campo educacional. Desse modo, os sujeitos da educação não servem apenas como fontes de informação, mas como co-autores das matérias veiculadas. Nesse sentido, o jornalismo estaria proporcionando um espaço aberto para o estabelecimento de novos vínculos entre a diversidade de temas abordados na sociedade e a educação.

Conclusão

Ao exercer a sua função de formar opinião, a partir das informações que são veiculadas (ou da manipulação intencional de uma ou outra informação) o jornal se aproxima da função educativa que também está presente nos espaços oficiais de

ensino-aprendizagem. Isso é válido para todos os campos e fontes de notícia, como o político, econômico, social e cultural, o que justifica a pertinência da leitura crítica dos jornais e outros meios de comunicação no espaço escolar.

Por outro lado, é necessário cuidar da forma como a educação é abordada pelo jornal impresso. Para “cobrir” a educação não é suficiente entender apenas de escola, mas estar considerando a rede de agenciamentos que envolvem os cidadãos na ação e reflexão sobre a prática educativa mais geral, procurando colaborar para que se dê conta da construção das matérias jornalísticas implicadas com a realidade. Desse modo, o jornalismo se relaciona com a educação que está posta pretendendo projetar e criar condições para uma sociedade mais justa e democrática, baseado no exercício do direito à informação e à educação para todos.

Essa perspectiva ainda está longe de ser assumida pelos jornais analisados neste trabalho. De modo geral tanto o A Tarde quanto o Correio da Bahia, ao tratar de assuntos relacionados com a educação, restringem-se a uma perspectiva factual, não discutem causas, consequências ou soluções do fato noticiado, nem contemplam a perspectiva histórica ou complexa dos assuntos abordados. A dificuldade de identificar evidências que indiquem a realização de uma cobertura comprometida com as necessárias mudanças na educação de qualidade para todos.

Diante da lacuna atual na cobertura sobre a educação é perceptível que o jornalismo vive processos de mudanças, o que torna necessário reformulações no modo como ele vem sendo concebido. Se antes, foi possível definir um modelo único, na atualidade essa necessidade sofre uma ruptura que indica a mutação que coloca o jornalismo como prática voltada para instrumentalizar as pessoas na sua inserção ativa e cidadã na vida pública, ajudar comunidades a encontrar soluções para os seus problemas, contribuindo para o fortalecimento da justiça social, uma educação democrática e mais que isso uma sociedade democrática.

Isso implica em um outro tipo de profissional do jornalismo, para o qual o envolvimento com as questões de sua prática é fundamental. Nesse sentido se colocam as preocupações sobre que tipo de formação irá oportunizar, de fato, as alterações necessárias na visão de mundo construída ao longo da preparação inicial bem como da formação no próprio trabalho. Entre as incertezas sobre como essa formação irá se concretizar é possível discutir alguns princípios básicos como o da indissociabilidade entre a formação e o exercício prático, a horizontalização das relações diante do processo de construção do conhecimento, a descentralização e não hierarquização dos saberes, configurações de centralidades instáveis, o trabalho colaborativo e em rede de saberes e informações.

A prevalência desses princípios na educação e na sociedade afeta tanto a qualidade da atividade jornalística pela via da formação do profissional que nela atua, quanto a própria qualidade da leitura que é feita desse material. Isso significa que existe uma relação recíproca entre o que o profissional faz e a capacidade crítica e de discernimento de seu “público”, numa simbiose que aponta para uma responsabilidade coletiva sobre os bens culturais em circulação.

Referências

ARGOLO, José A Alberto Dines, além do tempo jornalístico. In: PAIVA, Raquel (org.) Ética, Cidadania e Imprensa. Rio, Mauad. 2002, pags. 9-27.

CURRAN, James. Mass Media and Democracy: a Reappraisal. In: CURRAN, James e GUREVITCH, Michael (Org.). Mass Media and Society. Londres: Arnold, 1991, pags. 82-117.

HALLIN, Daniel. Commercialism and Professionalism in the American News Media. In: In: CURRAN, James e GUREVITCH, Michael (Orgs.). Mass Media and Society. Londres: Arnold, 3ª edição, 2000, pags. 218-237.

HERSCOVITZ, Heloiza G. Jornalistas de São Paulo: quem são e o que pensam em comparação com jornalistas americanos e franceses. II Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo, Salvador, 2004.

MARTINS, Luiz. (org.) Jornalismo Público: o social como valor-notícia. Brasília: Casa das Musas, 2004.

MERRIT, Davis. Public Journalism – Defining a Democratic Art. In: DENNIS, Everett E. e Snyder, Robert W. (orgs.) Media and Democracy. New Brunswick e Londres: Transaction Publishers, 1998, pags. 119-125.

PETERSON, Theodore. The Social Responsibility Theory of the Press. In: SIEBERT, Fred S. PETERSON, Theodore e SCHRAMM, Wilbur. Four Theories of the Press. Urbana,IL: University of Illinois Press, 1956

ROSEN, Jay. Para além da objetividade. In: TRAQUINA, Nelson (org.) Jornalismo 2000 Revista de Comunicação e Linguagens. Lisboa: Relógio D'água Editores, março de 2000, pags. 139-150.

SIEBERT, Fred S. PETERSON, Theodore e SCHRAMM, Wilbur. Four Theories of the Press. Urbana,IL: University of Illinois Press, 1956

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson, (org.) Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”. Comunicação & Linguagens. Lisboa: Vega, 1993, pags. 74 a 90..



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

A Educação em páginas mineiras

Beatriz Bretas¹
Frederico Tavares²

Este estudo contempla a análise da cobertura jornalística sobre a temática “Educação” em Minas Gerais, dentro dos resultados obtidos pela pesquisa “A Educação na imprensa brasileira”³. Procuramos aqui examinar a situação da produção de jornais do Estado a partir da verificação dos periódicos *Estado de Minas*, *Diário da Tarde* e *Hoje em Dia*.

A primeira parte do trabalho remete-se à leitura da pesquisa quantitativa, com vistas a fornecer um quadro geral das evidências encontradas. Levando em conta os achados, na segunda parte realizamos uma interpretação focada em matérias emblemáticas do levantamento, tal como foram disponibilizadas para o público leitor no formato impresso. Buscamos aí uma ampliação dos sentidos das mensagens, através da relação entre textos verbais e atributos visuais que compõem as páginas.

¹ Doutora em Ciência da Informação pela UFMG. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/UFMG.

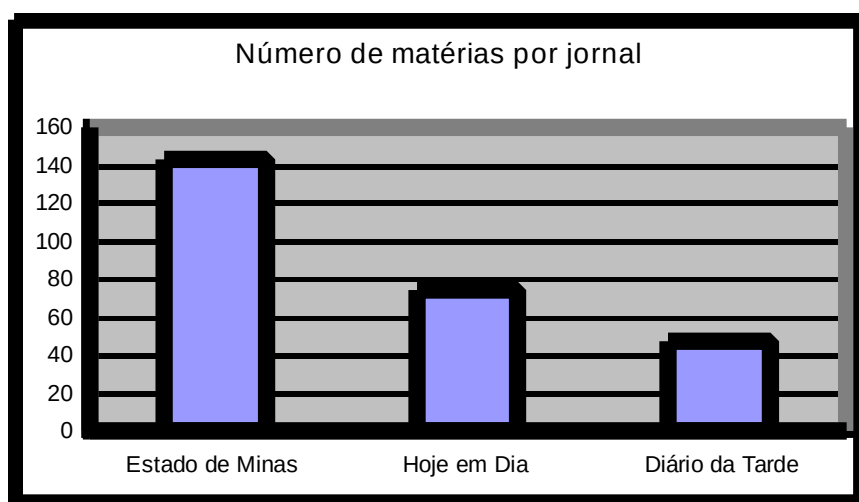
² Mestre em Comunicação Social pela UFMG. Professor da Faculdade Fabrai e Faculdade Pitágoras (Belo Horizonte – MG).

³ Pesquisa realizada pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Andi – e Ministério da Educação, com o apoio da Unesco, cobrindo 57 jornais durante o ano de 2004.

Com isso, pretendemos não apenas apontar limitações da cobertura mas, antes de mais nada, oferecer elementos para a reflexão mais sistematizada sobre a produção jornalística, auxiliando no processo de aperfeiçoamento das funções de informar e formar da imprensa. A imprensa assim compreendida torna-se também um espaço de Educação⁴.

1. O cenário em Minas

A amostra de matérias publicadas pelos jornais mineiros correspondeu a 6.6% do conjunto coletado nacionalmente, perfazendo o total de 264, distribuídas conforme o gráfico seguinte:



É importante assinalar que, na relação dos 57 jornais pesquisados em todo o território nacional, o jornal *Estado de Minas*⁵ ocupa o primeiro lugar com o percentual de 3,6 % do material coletado, já evidenciando a dimensão dos espaços dedicados à temática pelos periódicos mineiros analisados. Há também índices claros que demonstram o lugar deste jornal na amostra mineira, destacando-o como o responsável por mais da metade das notícias encontradas, colocando-se majoritariamente à frente dos outros dois jornais focalizados no Estado.

⁴ Os processos de formação e aprendizagem proporcionados pelo sistema mediático, embora não sejam específicos de um tipo particular de material simbólico, incluem produtos jornalísticos que podem apresentar fortes atributos pedagógicos (BRETAS, 2004).

⁵ O *Estado de Minas*, líder em tiragem no Estado, pertence ao Grupo Diários e Emissoras Associados, no qual também se inclui o *Diário da Tarde*.

Analisando a cobertura estadual, observamos que o nível de ensino mais focalizado pelos três jornais é, de maneira inequívoca, o ensino superior, abordado em 39% das matérias coletadas, contrapondo-se aos 8% e 3,4% atribuídos ao ensino fundamental e ao ensino médio, respectivamente. Na verdade, podemos inferir que a cobertura do ensino superior ultrapassa os 40% da cobertura, tendo em vista a agregação de resultados referentes à pós-graduação (2,3%) que também se relaciona a esta modalidade⁶.

Os jornais de Minas, a exemplo do que ocorre na aferição do plano nacional, privilegiam a veiculação de matérias ligadas à educação pública, na qual o sistema público federal aparece com maiores índices, seguido pelo sistema estadual, dentro do cômputo geral. Entretanto, esta relação é diferenciada entre os três jornais: o *Estado de Minas* reporta-se mais ao âmbito federal, seguido do municipal e estadual. O *Hoje em Dia* cobre majoritariamente o sistema estadual, seguido do Federal e do Municipal. Já o *Diário da Tarde* veicula mais matérias relacionadas à esfera estadual, seguida da municipal e da federal. Um conjunto de 70 matérias faz menção a alguma instituição, com evidência para as IES – instituições de ensino superior, perfazendo mais de 70% das ocorrências e corroborando a constatação da predominância deste nível nas coberturas.

Observando a forma de inclusão dos assuntos relacionados à Educação na pauta dos jornais, muito embora este dado não tenha sido possível de obter em cerca de 35,2% dos casos, notamos que anúncios oficiais de novas medidas são os principais fatores que fazem emergir a cobertura, originados muitas vezes de assessorias de imprensa de instituições públicas⁷. Também são fatores significativos a predisposição do próprio jornal de produzir matérias investigativas sobre a temática e de alojar comentários e opiniões sobre a Educação. As demandas de estudantes e de suas famílias também motivam as pautas em proporções ligeiramente menores que as ligadas às iniciativas dos veículos. Por outro lado, são pequenos os índices que levam outros fatores em

⁶ Os níveis ou modalidades de ensino aferidos foram os seguintes: Cursinho e Pré-vestibular; Educação a Distância; Educação ou ação complementar à escola; Educação de Jovens e Adultos; Educação Especial Educação Indígena; Educação Infantil; Ensino Fundamental (1ª a 8ª série); Ensino Médio; Ensino Profissionalizante; Ensino Superior e Pós-Graduação.

⁷ “Um vício freqüente em jornais diversos, aliás, é o do aproveitamento puro e simples desse material, sem qualquer tratamento por parte do redator. Ainda que seja uma prática condenável, infelizmente não se pode dizer que seja rara, dada uma série de razões que vão desde o tamanho das equipes até as condições infra-estruturais de pequenos jornais e estações de TV e de rádio. Por outro lado, esse fenômeno aponta para uma transformação do fazer jornalístico, sugere um *modus operandi* que pode tanto ser complementar a outros presentes nas rotinas produtivas ou mesmo predominante” (LEAL, 2003).

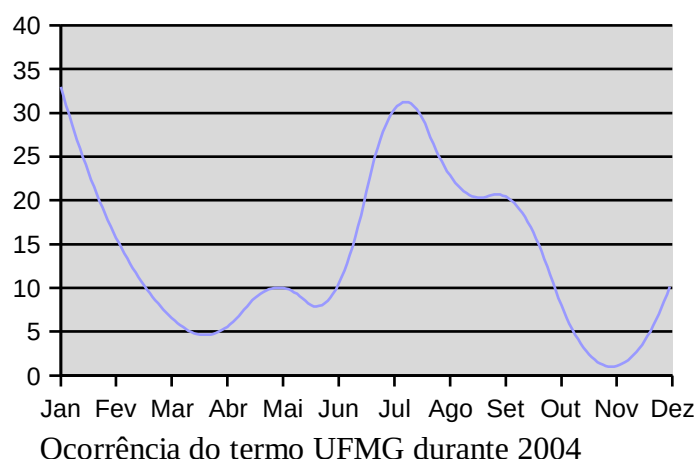
consideração, como demandas de organismos internacionais ou mesmo a repercussão de pesquisas realizadas pelas universidades.

O foco central dos textos compreendidos pela amostra aponta a prevalência das questões de acesso ao ensino superior, notadamente concentrado nos aspectos referentes aos processos seletivos de entrada nos cursos de graduação. De um modo geral, examinando as matérias coletadas, podemos verificar que o vestibular é enquadrado dentro de três vertentes básicas de abordagem, numa espécie de pauta sazonal. A primeira vertente relaciona-se à informação prévia, ligada à orientação sobre prazos de inscrição, taxas, livros exigidos, cursos mais procurados, orientação para o estudo etc.; a segunda direção é conduzida para orientar os candidatos no decorrer dos exames, indicando esquemas de transporte aos locais estipulados para a sua realização, recomendações gerais aos candidatos, acompanhamento das provas, divulgação de gabaritos, problemas com candidatos etc; a terceira orientação refere-se ao momento posterior de divulgação dos resultados finais de das listas de aprovados, entrevistas com os primeiros colocados etc.

A partir do cruzamento de dados que apontam para a proeminência das fontes oficiais, das ocorrências de material jornalístico referentes ao ensino superior, do âmbito da educação pública e do foco principal relativo ao acesso, devemos nos voltar para o contexto estadual que, só na esfera da administração pública, abriga 8 universidades federais⁸. Entre elas a UFMG, a segunda maior do país⁹, é mencionada com grande frequência no material coletado. Uma busca pelo termo “UFMG” no conjunto do material revela a sua distribuição ao longo do ano de 2004, indicando claramente que os aumentos da incidência destacam-se em relação aos anúncios que norteiam o vestibular (divulgação de prazos de inscrição, requisitos, livros exigidos etc.) bem como o período que compreende a realização dos exames e divulgação dos resultados. O gráfico seguinte ilustra esta ocorrência:

⁸ Em 2002, foram registradas 61.957 matrículas nas universidades federais situadas em Minas Gerais, representando 44,3% das matrículas da região Sudeste nesta mesma categoria. Fonte: MEC/INEP

⁹ A UFMG em 2002 contava com 19.758 matrículas em seus diversos cursos de graduação, mestrado e doutorado. Fonte: MEC/INEP



No quadro geral dos jornais mineiros pesquisados, as políticas públicas da Educação, quando enquadradas, apresentam poucas informações sobre as dotações orçamentárias ou mesmo a explicitação sobre os recursos destinados e os resultados advindos de sua aplicação. A quase totalidade das matérias que aborda o assunto deixa sempre de produzir comparações com outras experiências de outros governos ou países. Também não há fontes identificadas ou estas não se posicionam. Nota-se, de maneira acentuada, que a cobertura é acrítica, isto é, deixa de problematizar e levantar questões que possam fazer avançar o debate, visto como forma de trazer o embate de posições e produzir transformações.

O uso de estatísticas que norteiem e contextualizem os fatos relatados aparece em 19,9% das matérias, nas quais se evidenciam os números fornecidos pelas universidades, seguidos pelos índices do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). Outras fontes de dados dessa natureza aparecem com pouca expressão nesse quadro, a exemplo de outras instituições do governo em seus variados níveis e de organizações internacionais como Unesco e OCDE.

O texto seguinte é parte de uma matéria que faz referência a aferições de qualidade promovidas pelo INEP que, por sua vez, são relativas a cursos do ensino superior avaliados pelo extinto “provão”. Os resultados divulgados dizem respeito ao quadro nacional e não há nenhum olhar específico para o panorama de Minas Gerais. O restante do texto apresenta a opinião do Presidente do INEP que comenta tais resultados e do presidente da Abruem (Associação Brasileira de Reitores das Universidades), sem explorar quaisquer especificidades regionais e sem dar voz a atores regionais ou locais.

LUZ AMARELA – Ensino superior é fraco na opinião de estudantes.

Os cursos de graduação universitária são fracos na opinião de 56% dos alunos que se formaram em 2003. O levantamento faz parte do questionário socioeconômico do provão, respondido por 390 mil formandos de 26 áreas participantes. Para o Inep, o dado é alarmante e acende uma luz amarela para o ensino superior. A maior reclamação vem dos estudantes de jornalismo - 73% acham que o curso deveria ser mais exigente. Em seguida, estão os cursos de ciências contábeis (67, 5%), direito (64, 8%) e administração (63, 1%).

A queixa não difere muito entre os setores público e privado. Segundo o Inep (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais), responsável pelo exame e pela pesquisa, dos formandos de cada setor, 55% e 57%, respectivamente, consideram que os cursos deveriam cobrar mais dos alunos.

14 de janeiro de 2004, *Diário da Tarde* – MG

A grande maioria das matérias coletadas não faz referência a algum tipo de legislação, sendo que a Lei de Diretrizes e Bases só aparece em 4 casos. Contudo sua menção é destacada como parâmetro norteador das ações no campo educacional como o exemplo do trecho da matéria intitulada “Diplomas falsos na escola”, elaborada pela jornalista Tacyana Arce. Como o título evidencia, trata-se da notícia sobre uma suspeita de fraude em diplomas de professores da rede pública municipal de Uberlândia, visto como subterfúgio para garantir aumento nos seus salários. A LDB é então evocada como o instrumento legal que ajuda a fornecer hipóteses e explicações para contextualizar os fatos:

“Até 2006, em cumprimento à Lei de Diretrizes e Bases para a Educação Nacional (LDB), todos os municípios deverão ter um plano de carreira, para valorizar o profissional do magistério e melhorar a qualidade da Educação. A maioria deles, prevê progressão automática na carreira para os professores que investirem na pós-graduação. O problema, é que, diferentemente dos cursos de graduação, mestrado e doutorado, os cursos de especialização não são fiscalizados pelo MEC. Qualquer faculdade credenciada pode abrir quantos cursos de especialização queira, seguindo algumas regras. Mas como não há fiscalização, sobra espaço para as irregularidades”.

07 de março de 2004, *Estado de Minas* – MG

São poucos os textos jornalísticos que tentam explicar as causas dos problemas enunciados. Cerca de um quinto das matérias coletadas remete-se às razões que determinaram os acontecimentos relatados, conferindo-lhes motivos diferentes. Dentre estes salientam-se, sobretudo, os relacionados à escassez de recursos econômicos, à qualificação inadequada dos profissionais, à pobreza, à violência, e questões pontuais de escolas focadas. As conseqüências e soluções dos problemas, por sua vez, são ainda

muito menos explicitadas, deixando de chamar a atenção para os possíveis desdobramentos dos fatos. Entretanto, muito embora a abordagem das superações seja pouco tratada, é possível perceber a inclusão de notícias e reportagens que tratam de ações afirmativas, nas quais se destacam as políticas de cotas, como forma de equalização para o exercício do direito à Educação.

Quando as matérias são problematizadas nota-se a pequeníssima incidência de questões referentes a gênero, a raça e etnia ou a pessoas com deficiências. Também não há destaque para as questões relacionadas à Educação em zonas rurais. Não há um só caso em toda a amostra que reporte à responsabilidade social das empresas nos compromissos com o desenvolvimento da Educação. Todos estes pontos, de alguma forma, guardam relações com as Metas do Milênio da ONU, formuladas através do compromisso estabelecido entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, com indicadores e data-limite especificados, culminando no prazo de 2015 para o cumprimento dos objetivos. Dentre as metas, que se relacionam mutuamente, aparecem primeiramente a erradicação da extrema pobreza, o alcance do ensino básico universal, a promoção da igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres. Porém, não há referências às Metas do Milênio nos textos capturados pela pesquisa.

A classificação do material coletado por tipo de texto jornalístico é uma das formas de evidenciar o esforço elaborado pelos jornais na cobertura dos temas ligados à Educação. A sistematização tipológica do material extraído dos jornais mineiros indicou uma predominância maciça de materiais informativos em contraposição a materiais opinativos. Nesse panorama, ressalta-se uma tendência na tentativa de contextualização dos fatos, embora haja precariedade nesses propósitos ocasionados por motivos anteriormente expostos, como a ausência de posicionamento de fontes não oficiais, de abordagens comparativas, além da pouca utilização de dados de referência (como o exemplo da falta de alusão à legislação ou de estatísticas). O material de cunho informativo, de um modo geral, localiza-se nos chamados cadernos “Cidades”. Nos jornais *Estado de Minas*¹⁰ (Caderno GERAIS) e *Hoje em Dia* (Caderno MINAS), estes cadernos destinam-se à cobertura dos municípios do Estado¹¹, enquanto o *Diário da*

¹⁰ O *Estado de Minas* publica semanalmente o suplemento “D+” voltado ao público estudantil, cujas matérias apresentam foco preponderante no ensino médio, na orientação para o vestibular e na graduação do Ensino Superior.

¹¹ “Nos cadernos ‘Cidade’, a notícia encontra-se muitas vezes organizada a partir de uma certa grade de leitura definida pelo jornal, que a relaciona a um conjunto ‘macro-setores’ que originalmente afetam a vida dos cidadãos no dia-a-dia: Educação, saúde, transporte, alimentação, economia, habitação, segurança pública. Muitas das consequências do que está noticiado nas seções mais nobres do jornal (Política,

Tarde (Caderno CIDADES) focaliza a cidade de Belo Horizonte e municípios da região metropolitana.

Há um grande número de matérias nas quais as fontes não puderam ser identificadas ou então não chegaram a expressar opiniões que pudessem redimensionar os fatos relatados. Nos casos em que foi possível verificar a identificação, o total de 36,4% das matérias examinadas conta com mais de uma fonte que, entretanto, na grande maioria das vezes, não se divergem nos argumentos.

De maneira geral, prevalecem as fontes ligadas ao ensino superior. Mas também se verificam as vozes de estudantes e professores, além de outros atores mais pulverizados. No entanto, ouve-se o silêncio de setores importantes, cujos pronunciamentos poderiam participar do redirecionamentos da idéia de Educação, ampliando seus territórios para além do ensino formal nos seus diversos níveis. Assim, é muito pequena, ou quase inexistente a participação no debate público de familiares de alunos, do Ministério Público, de organismos internacionais e dos Conselhos de Educação, dentre outros também importantes.

2. Outros sentidos se apresentam: leituras possíveis no jogo das mensagens

Acompanhando a tendência representativa da pesquisa, mas apontando uma complementaridade de sentidos, os aspectos gráficos e imagéticos de reportagens estudadas merecem atenção. É na relação muito próxima entre os conteúdos verbais e sua disposição na página do jornal – ou seja, o casamento do texto com a diagramação e o projeto gráfico do periódico jornalístico – que se observa uma globalidade de significados e se apreende, relacionalmente, as mensagens presentes nas matérias que compõem nosso *corpus*. Como nos lembra Nilson Lage, “[...] a linguagem jornalística mobiliza outros sistemas simbólicos além da comunicação lingüística” (LAGE, 1999, p. 5)¹².

Economia etc), e que se materializam de forma prática na vida dos cidadãos, habitam diariamente as manchetes dos ‘Cidade’. Certos assuntos tornam-se mais recorrentes em determinadas épocas, como a Educação em época de matrícula ou greve escolar, o transporte em época de aumento de tarifas, só para citarmos alguns exemplos. Assim, os cadernos ‘Cidade’ buscam trazer os reflexos de acontecimentos políticos e públicos para a vida do cidadão, esclarecendo os acontecimentos e seus desdobramentos a partir deste ponto de vista (TAVARES, 2005, p. 48)”.

¹² O autor trabalha aqui com a idéia de linguagem como algo que vai além dos aspectos e elementos da língua escrita e falada, tomando a informação enquanto um bem simbólico que se distribui em diversos níveis no jornal, formando um conjunto que pode, segundo Lage (1999), ser assim dividido: *projeto gráfico* (sistema simbólico composto de manhas, traços, ilustrações e letras); *sistemas analógicos*

Para observar com mais acuidade essas construções simbólicas, proporcionadas pelo casamento dos textos verbais com outros signos que compõem as interfaces físicas dos produtos jornalísticos com o leitor, selecionamos duas páginas, tal como impressas para o público do jornal. Estas páginas remetem-se a duas matérias publicadas pelo jornal *Estado de Minas*¹³, e correspondem a duas grandes temáticas: “Educação e Violência” e “Ensino Superior”.

2.1. Educação e Violência: *Estado de Minas*, quarta-feira, 14 de julho de 2004.

Referindo-se à relação do acesso aos ensinos fundamental e médio pela população jovem carente com a violência urbana, o jornal dedica neste dia uma matéria que ocupa inteiramente a página 22 do caderno GERAIS, o caderno da cidade no *Estado de Minas*. No alto da página lemos, respectivamente, os seguintes subtítulo (ou bigode) e título (manchete)¹⁴: “Estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada revela que é a desigualdade social e não a pobreza que motiva e empurra maioria dos jovens para o mundo da criminalidade” e “Trampolim para violência”. Acima das duas chamadas, um pequeno *box* traz grafado o dizer: “Auto-Estima”, indicando o tópico temático a que se refere a matéria segundo o jornal.

Abaixo do título, seguem o texto principal da matéria, uma fotografia e um grande *box* que ocupa verticalmente todo o canto direito da página e traz em seu interior os dados numéricos referentes à pesquisa indicada pelo subtítulo da notícia. Estes três elementos (texto, foto e *box*) estão dispostos, nessa ordem, um ao lado do outro, e orientam predominantemente a composição gráfica da página. A fotografia, que ocupa três das cinco colunas de texto, é vista bem ao centro, e traz representado um grupo de sete jovens. Uma legenda a acompanha: “Jovens como Marisa, Priscila, Lílian, Flaviana, Wellington e Regiane trabalham, no Aglomerado, para garantir o futuro”. Ao final do texto principal, um outro *box* com o seguinte título “Análise da Notícia”, no qual há um breve comentário do jornal sobre o fato noticiado e, abaixo da matéria

(fotografias, ilustrações, charges e *cartoons* que fixam e comentam momentos da realidade sendo, por isso, unidades autônomas de grande valor referencial) e *sistema lingüístico* (manchetes, títulos, textos e legendas – ou seja, os elementos verbais que encontramos nos jornais).

¹³ A escolha do jornal *Estado de Minas* se justifica devido à sua representatividade e à sua disponibilidade (o jornal disponibiliza no formato PDF os arquivos com a reprodução das páginas tal como publicadas no formato impresso).

¹⁴ No projeto gráfico do *Estado de Minas* o bigode antecede a manchete, criando, junto com o texto e os outros elementos gráficos da página, uma espécie de moldura para o título, evidenciando ainda mais sua importância e destaque.

principal, encerrando a página, há um retranca, cujo título é “Acessórios para a Educação”.

Olhando para esse contexto de mensagens, e cruzando seus significados próprios e conteúdos com o foco central da matéria, é possível perceber o jogo dos sentidos que se forma e que tipo de representação pode ser percebida. Para “jogarmos” com essa leitura, cabem algumas perguntas direcionadoras: como a Educação aparece na matéria? Em que medida essa “retratação” se mantém ou se modifica a partir das relações que se colocam entre os textos verbais e visuais?

A matéria trata de um estudo que aponta para o papel preponderante da desigualdade social e não da pobreza no crescimento da violência. A falta de oportunidades e o desequilíbrio no acesso aos bens materiais e à uma ascensão social traça como caminho – e opção – para grande maioria dos jovens que habitam favelas e bairros pobres a criminalidade. Além disso, reforça-se o fato de que a desigualdade cresce quando se trata da população afro-descendente. Nesse cenário é relevante e preocupante a evasão escolar. Os mesmos jovens excluídos socialmente, em sua maioria, não concluíram o ensino médio e fundamental e muitos abandonaram o estudo para trabalhar ou então trabalham e estudam.

A idéia central é de que o estudo e a formação escolar perdem espaço para um contexto de vida em que outros fatores se tornam imposições. Além disso, o tom de denúncia apontado pela pesquisa do IPEA e seguido pelo texto jornalístico reforça a imagem de uma camada da população cuja extrema pobreza é determinante de muitos “caminhos sem volta” – o que pode ser observado pelo título, subtítulo e pelo *box* principal referente ao estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

Mas contrapondo essa imagem está uma outra imagem, a fotografia. Na foto que “ilustra” a matéria, os sete jovens (meninos e meninas) representados aparecem sorridentes e bem vestidos. Segundo a legenda, seis deles (cujos nomes estão indicados) são habitantes de um aglomerado de favelas em Belo Horizonte e trabalham “para garantir o futuro”. Suas expressões, seus olhares de tranquilidade e otimismo funcionam como indicadores de que não fazem parte da parcela de seus “pares” que sucumbiram ao “trampolim para a violência”. Mas alguns pontos despertam outras leituras: além de trabalharem eles também permanecem estudando? O trabalho é o contraponto para o crime e o grande responsável por lhes trazer o sorriso? Uma das garotas da foto, denominada por Regiane, é indicada ao longo do texto como integrante de um grupo de teatro, mas não se diz nada sobre o seu trabalho, assim como não se diz nada sobre seus

estudos. Aliás, a fala de Regiane é uma entre duas falas de jovens que aparecem no texto. As outras fontes são uma psicóloga e uma economista.

Sobre a imagem fotográfica ainda vale ressaltar a figura de um dos garotos, um menino que aparece no centro da fotografia. Aparentemente é o mais novo do grupo e está de pé em uma espécie de degrau de arquibancada no qual os outros estão apoiados. O menino está mais alto que os demais. Seu sorriso e sua estatura chamam atenção. É para ele que o olhar do leitor se concentra e, muito mais que violência, é possível ver esperança, honestidade e bondade.

A fotografia, assim, aponta sutilmente para a complexidade¹⁵ dos dados encontrados pelo estudo no qual se baseia a matéria e complementa a informação, mostrando, através de um jogo invisível, outras possibilidades para a leitura bastante recortada realizada pelo jornal e para a própria realidade para a qual ela se dirige¹⁶. Na personificação imagética dos dados as vozes abafadas e excluídas saltam e mostram outras facetas, mesmo sem responder sobre o acesso dos jovens retratados à Educação, como é sua vida escolar, qual importância a Educação possui em suas vidas etc.

A temática da Educação reaparece na retransmissão que acompanha a matéria, onde é mostrado que a desigualdade no acesso a fontes diversas de informação e outros bens (TV, carro, Informática, cursos de línguas etc) também determina o desempenho escolar, o que é indicado pelos resultados do Enem 2003 (Exame Nacional do Ensino Médio). A Educação também aparece no *box* “Análise da Notícia”, mas neste espaço, apesar do destaque gráfico que lhe cabe e conseqüentemente de seu papel no conjunto das mensagens expostas, apenas retoma-se os dados apontados pelo texto principal, sem acrescentar maiores novidades ou realmente cumprir um papel analítico. Este ambiente de contradições e de outras leituras possíveis permanece em outras situações.

2.2. Ensino Superior: *Estado de Minas*, quinta-feira, 5 de fevereiro de 2004.

¹⁵ Vale lembrarmos as palavras de Lorenzo Vilches: “A foto de imprensa em nenhum momento é mais simples que o texto escrito. Sua estrutura é complexa em igual medida ao que é o texto escrito, e tanto um quanto o outro são produtos de diversas transformações discursivas” (VILCHES, 1987, p. 77, tradução nossa). E nesse contexto, ressalta o autor, tem destaque o papel do leitor que, através de seus processos cognitivos e referências, amplia os significados estampados tanto nas mensagens textuais quanto nas mensagens visuais que ancoram a informação jornalística.

¹⁶ O jornalista Leão Serva, ao tratar do modo de produção jornalística e a relação deste com a formulação de uma “desinformação”, formula “um procedimento essencial ao jornalismo que necessariamente induz à incompreensão dos fatos que narra é a *redução* das notícias a paradigmas que lhes são alheios, mas que permitem um certo nível imediato de compreensão pelo autor ou por aquele que ele supõe ser o seu leitor” (SERVA, 2001, p. 83, grifo do autor).

Também tratando da desigualdade social e das diferenças em relação ao acesso a Educação, uma matéria estampada na parte superior da página 24 do caderno GERAIS¹⁷ destaca em seu título: “Acesso mais democrático à UFMG”. Abordando o processo seletivo para o ingresso na Universidade Federal de Minas Gerais, o texto destaca como fato principal, o aumento do número de estudantes negros e pardos entre os aprovados no vestibular da instituição. Acompanham a reportagem uma foto e um *box* com dados do perfil dos cursos nos quais alunos autodeclarados negros e pardos, assim como alunos egressos da Rede Pública de ensino médio, aparecem em maior e menor número. Além disso, o *box* apresenta dados sobre a evolução desta presença em todos os cursos da instituição.

A matéria também é acompanhada de uma retranca que trata especificamente do processo seletivo e dos níveis da seleção e dos candidatos ao curso de medicina, mantendo uma relação direta com o foco principal do texto.

O tom apresentado pelo texto, cuja única fonte é o coordenador da Comissão Permanente do Vestibular (Copeve), é o dos resultados positivos em relação à inclusão de alunos de menores condições educacionais e de negros e pardos na Universidade. O fator principal para essas ocorrências é imputado à criação de cursos noturnos e ao aumento de vagas o que, segundo o coordenador da Copeve, aumenta o acesso “dos estudantes mais pobres” na UFMG sem prejudicar o mérito acadêmico medido pelo processo seletivo, o Vestibular. Além disso, enfatiza-se no texto a existência de ações afirmativas na UFMG, como pequenos cursos de nivelamento para estudantes afro-descendentes a fim de que estes possam superar possíveis falhas remanescentes de sua formação básica.

A fotografia que acompanha a reportagem mostra uma sala de aula com alunos sentados em carteiras e à frente uma professora. A legenda da foto diz: “AÇÕES AFIRMATIVAS: afro-descendentes da universidade contam com aulas de reforço para melhorar rendimento acadêmico”. A professora, também uma afro-descendente e a o conjunto da turma, imgeticamente representados, mas não ouvidos pelo texto, nos “sugerem” a seguinte questão: se o mérito do processo seletivo da instituição é premiar

¹⁷ Neste mesmo dia, nesta mesma página, abaixo da matéria que refere-se ao Ensino Superior, há uma matéria sobre o transporte escolar no interior de Minas Gerais e a possibilidade de alunos de pelo menos 50 municípios do interior ficarem sem condução para ir à escola ao longo de todo o ano de 2004, devido ao cortes de verba do governo estadual. Uma foto acompanha a notícia. Nela, quatro crianças estão retratadas de costas e caminham como se subissem um morro. O ambiente lembra o de uma estrada de terra, comum no interior do estado. Duas delas, as maiores, empurram duas bicicletas. A legenda indica: “CAMINHADA: Em 50 cidades mineiras, crianças correm o risco de ir às aulas a pé”.

o desempenho acadêmico a partir do concurso e da qualidade deste e se, por este motivo, a universidade não se utiliza do sistema de cotas, em que medida funciona a inclusão através das aulas de reforço? Todos os alunos não passaram pelo mesmo processo seletivo? O que podemos dizer desse nivelamento?

Para além das discussões que estão intrincadas nessas perguntas, novamente o diálogo com os diversos “textos” que compõem o conjunto da notícia despertam para as ausências, presenças, reforços e direções que podem ser apreendidos e questionados a partir dessa relação. Aquilo que muitas vezes deixa de ser apontado ou problematizado pela imprensa em relação aos textos verbais, como indicam os resultados da pesquisa quantitativa, pode ser percebido em algumas brechas que acabam por direcionar este escape de sentido.

3. Educação e imprensa: caminhos cruzados

Certamente, uma análise mais profunda dos discursos e das relações existentes nas páginas que recortamos apontaria ainda outras possibilidades para pensarmos a leitura realizada pela imprensa em relação à Educação. De qualquer forma, os achados da pesquisa, não se perdem e nem se esgotam nas relações que acabamos de traçar.

Observando as páginas do *Estado de Minas* e o papel extremamente relevante das fotografias e da composição gráfica dos textos (assim como a relação entre ambos) pode-se dizer que a representação da Educação pela imprensa ganha outros elementos, principalmente quando pensada através das “outras vozes” que aparecem nas entrelinhas e naquilo de visual e figurativo que encontramos nas matérias. Observar esses pequenos pontos, essas chamadas que algumas vezes soam de forma dissonante, torna-se um importante exercício para pensarmos aquilo que, de alguma forma, sente-se falta, ou apontam-se como falhas na cobertura da imprensa em relação à Educação.

Ao pensarmos na Educação como prática transformadora, capaz de promover a equidade social, é preciso ir além do âmbito dos níveis e modalidades de ensino praticados pelas instituições escolares para incluir também a ação pedagógica dos meios de comunicação, nos quais se ressalta o papel formador da imprensa.

O jornalismo traz implícita a missão de promover o compartilhamento do relato dos fatos e das idéias que circulam na sociedade, exercendo o monitoramento dos poderes com vistas ao aperfeiçoamento da cidadania. As práticas jornalísticas têm alcançado considerável avanço ao ampliar os espaços destinados à Educação, mas é

preciso incluir vozes de outros atores, além de maiores esforços de contextualização e de crítica, como forma de contribuir para o desenvolvimento do campo educacional.

Referências

- BRETAS, Beatriz. Comunicação mediática no processo ensino-aprendizagem. In: Costa, José Wilson; Oliveira, Maria Auxiliadora Monteiro. (Org.). Novas linguagens e novas tecnologias: Educação e sociabilidade. Vozes: Petrópolis, 2004. p. 81-110.
- LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. 7. ed. São Paulo: Ática, 1999.
- LEAL, Bruno. S. Do testemunho à leitura: reflexões sobre o narrador jornalístico, hoje. Biblioteca on-line de Ciência da Comunicação, Universidade de Beira Interior, 2003. http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=leal-bruno-narrador-jornalismo.html. Acesso em 13/07/2005.
- SERVA, Leão. Jornalismo e desinformação. São Paulo: Senac, 2001.
- TAVARES, Frederico. Na cidade, o fotojornalismo; no fotojornalismo, Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2005. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/UFGM.
- VILCHES, Lorenzo. Teoría de la imagen periodística. Paidós: Barcelona, 1987.

Resumo

O trabalho analisa a presença do tema “Educação” em 3 jornais mineiros, com base na pesquisa “A educação na imprensa brasileira”, realizada pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância e pelo Ministério da Educação, com o apoio da Unesco. A partir dos dados quantitativos, é formulado um panorama sobre a forma de ocorrência de matérias sobre o assunto, indicando tendências e lacunas na cobertura jornalística. Em seguida é realizada a leitura de duas reportagens típicas, observando a articulação dos textos com outros elementos gráficos dispostos nas páginas no formato impresso. Este recorte corrobora os resultados quantitativos e amplia o quadro das possibilidades de produção de sentidos das mensagens pelos leitores.

Palavras chaves - Imprensa e Educação - Jornais de Minas Gerais - Fontes de informação – Linguagem jornalística - Jornalismo e transformação social.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Abordagem do jornalismo impresso sobre educação: características gerais da cobertura¹

Guilherme Canela de Souza Godoi²

RESUMO

Dada a centralidade da Educação enquanto direito social e política pública concreta, bem como as inúmeras ramificações e interconexões daí derivadas, entendemos ser relevante mapear o *status quo* da cobertura de jornais impressos brasileiros de todos os estados federados sobre o tema. Este *paper* apresenta os principais resultados de uma pesquisa envolvendo 57 veículos impressos e uma amostra de 3.976 mil reportagens, artigos, editoriais, colunas e entrevistas. A forte concentração no Ensino Superior, a ausência de uma postura crítica e mais autônoma em relação ao desenvolvimento oficial das políticas educacionais e a dificuldade em se conduzir uma cobertura com foco em políticas públicas despontam como as características mais marcantes do tratamento editorial dispensado ao tema em 2004.

I. Introdução

¹ Este *paper* discute dados coletados pela pesquisa “A Educação na Imprensa Brasileira”, realizada pela ANDI e pelo MEC, com o apoio da UNESCO, sob a coordenação técnica deste autor. Agradecemos às mencionadas instituições pelos distintos apoios recebidos. Salientamos, adicionalmente, que parte das discussões que estamos tecendo aqui figuraram no relatório prévio apresentado por nós em seminário homônimo realizado em São Paulo em 18 de maio de 2005.

² Coordenador de Relações Acadêmicas e Pesquisas da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). Foi o responsável por diversas análises da cobertura da imprensa brasileira conduzidas no âmbito da ANDI com o apoio de diferentes financiadores. É membro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.

Muitas são as possibilidades de se considerar a Educação, enquanto objeto de estudo, no campo da Comunicação. Brevemente, poderíamos apontar para: a centralidade da prática comunicativa no âmago da atividade educacional, as tecnologias comunicacionais como ferramentas pedagógicas, a comunicação como uma área de atenção da educação em distintos níveis (básico, secundário, superior), para a educação como objeto de interesse do jornalismo. Campos como a educomunicação e *media literacy* têm como foco central um ou mais dos binômios acima.

Neste trabalho estamos especialmente interessados na relação entre jornalismo e educação, a despeito da relevância das outras questões sublinhadas. A partir dos desdobramentos da teoria do agendamento, somos alertados para a capacidade dos meios de comunicação em colaborar para a definição da agenda pública. (Cf., e.g., McCombs e Shaw, 1990).

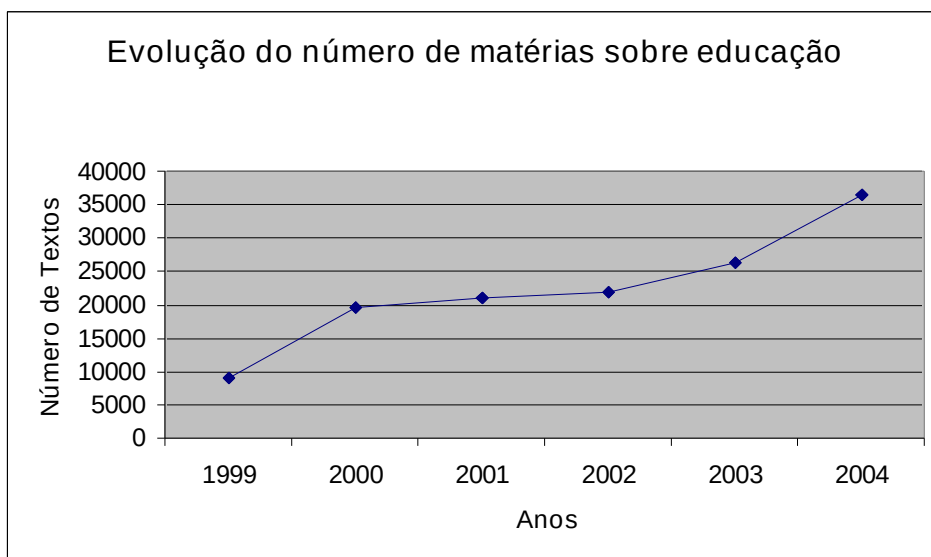
A marcante presença de determinados temas na mídia acaba por contribuir com uma presença também relevante nos espaços decisórios. Não obstante, temas guarda-chuva de larga amplitude, como é o caso da Educação, não podem ser, quando buscamos compreender os potenciais efeitos de agendamento, tomados de maneira global. Daí deriva a importância de mapeamentos mais consistentes e detalhados.

Podemos, como é o caso aqui, verificar a forte presença da Educação nas páginas dos jornais pesquisados. Contudo, é importante que respondamos à questão “qual é a educação refletida pelo comportamento editorial destes veículos?” Ou seja, se, de um lado, é importante sabermos se o tema está na agenda, de outro, é fundamental compreendermos como ele está na agenda. Este é o nosso objetivo na seqüência.

O tema Educação, efetivamente, ganhou as páginas dos mais diferentes diários brasileiros. Mais do que isto, o assunto vem ganhando espaço jornalístico de forma constante e crescente. O gráfico a seguir aponta a tendência de um forte crescimento do tema ao longo do período analisado. Para os textos jornalísticos sobre educação, envolvendo o universo da infância e da adolescência, houve entre 1999 e 2002, período no qual a base de jornais é a mesma, um crescimento quantitativo superior a 140%.

Estes percentuais corroboram o fato de que, desde 1998, a educação se apresenta como o tema mais coberto pela mídia entre os cerca de 20 assuntos da agenda da infância e adolescência acompanhados pela ANDI.

Gráfico A



* De 1999 a 2002 contamos com 50 jornais na base de pesquisas diárias da ANDI, em 2003, 54, e em 2004, 58.

Dados relativos ao universo da Infância e Adolescência.

Certamente, não podemos deixar, a despeito de nossa incapacidade de mensuração exata, de considerar que as repercussões da pesquisa, seminário e conseqüente mobilização de jornalistas e fontes capitaneados pelos parceiros do Fórum Mídia & Educação em 1999 contribuíram para alavancar e consolidar este cenário de expansão da cobertura.

Há, entretanto, outros fatores tão ou mais relevantes. Do ponto de vista dos movimentos sociais, a ação da própria ANDI com o acompanhamento diário da mídia e a certificação de dezenas de Jornalistas Amigos da Criança com um claro compromisso diante da pauta da educação é um fator a ser considerado. Além da parceria no Fórum Mídia & Educação, que em 2000 lança um amplo Guia de Fontes em Educação, a Agência, com o apoio da Fundação Orsa, do MEC e do Unicef, lança uma análise especial sobre educação infantil, acompanhada de um seminário com jornalistas e um guia de fontes específico. Ou seja, neste período (1999-2004) a mídia esteve constantemente mobilizada para garantir o espaço da educação em suas coberturas cotidianas.

Do ponto de vista governamental a atuação não foi menos contundente, ainda que controversa. A gestão no Ministério da Educação do Ministro Paulo Renato foi pautada pela consolidação de uma forte máquina de comunicação, de centralização das atenções no ensino fundamental e nas sistemáticas de avaliação e no fornecimento de dados sobre o panorama da educação nacional. Todas características apetitosas para o fortalecimento de uma cobertura sobre o tema.

Vale assinalar que o reflexo na cobertura não é, necessariamente, linear e/ou imediato. As redações brasileiras, paulatinamente, passaram a intensificar a cobertura do tema Educação, inclusive realimentando os processos e iniciativas acima descritos.

O espaço garantido, não obstante, não implica em qualidade assegurada. Qualidade aqui entendida sob diversos aspectos, dentre os quais: 1) qualidade jornalística da cobertura (contextualização, apresentação de opiniões divergentes, ampliação do debate sobre temas negligenciados); 2) consonância com a realidade: construção de uma cobertura que efetivamente dê conta dos constatados desafios da educação brasileira; 3) criatividade e vanguarda, ou seja, as redações chamando para si sua função de controladora social das políticas públicas, por vezes através de um jornalismo investigativo e propositivo.

Conforme já salientamos, o objetivo desta pesquisa foi precisamente apontar as características desta cobertura. Em certo sentido, buscamos averiguar se o amplo espaço destinado a cobertura de educação é um espaço de qualidade.

II. Metodologia

Foram pesquisados, a partir do método da análise de conteúdo, 3976 artigos, editoriais, colunas, entrevistas e matérias que tinham por objetivo focalizar uma discussão conectada ao universo da Educação.

O volume de textos analisados foi obtido através da utilização da metodologia do mês composto. Por este método de seleção amostral são sorteados 31 dias ao longo dos 365 dias do ano, de tal forma que todos os meses e dias da semana estejam, proporcionalmente, representados.

Tendo-se determinados os dias que seriam pesquisados, foram inseridas em um sistema de busca eletrônica de textos um conjunto de 36 palavras-chave. Com a utilização destas palavras nos dias da amostra, obtivemos, nos 57 jornais pesquisados, os textos a que fizemos menção.

Definição do Instrumento de Pesquisa

O questionário aplicado a cada um dos textos selecionados para a amostra final foi definido com a colaboração de um grupo de pesquisadores das áreas de jornalismo e educação convidados pela ANDI, pelo MEC e pela Unesco. Para a definição deste instrumento foi altamente considerada a pesquisa anteriormente realizada pelo Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da Universidade de Brasília (NEMP/UnB) e diversos parceiros em 1999.

O instrumento de pesquisa, em seu formato final, permitiu, dentre outras, abstrair as seguintes informações do material classificado:

1. Níveis e/ou modalidades de ensino.
2. Características dos níveis e/ou modalidades de ensino.
3. Foco central dos textos.
4. Enquadramento ou principal perspectiva do foco.
5. Debate sobre Políticas Públicas.
6. Formas de inclusão na pauta.
7. Discussões transversais e construção da notícia.

8. Questões relacionadas ao formato dos textos jornalísticos.

Agregação das Informações

Com o instrumento definido, uma numerosa equipe de classificadores foi treinada exaustivamente com o propósito de transformar o processo de classificação no mais objetivo possível, diminuindo-se assim as possibilidades de erro.

Após o treinamento da equipe, passou-se à classificação dos textos componentes da amostra e à conseqüente construção de um banco de dados de sistematização dos questionários aplicados.

Com base neste amplo banco de dados é que tecemos as considerações e análises encontradas nas próximas seções.

III. Transversalidade a conquistar

Ainda que não seja inverossímil a percepção de que a Educação é um tema com amplas conexões na construção de um processo efetivo de desenvolvimento das mais distintas sociedades, a cobertura jornalística acerca do tema ainda parece não ter alcançado um nível mais amplo de abordagem transversal da temática. Em outras palavras, a cobertura de educação é, na maioria dos casos, apenas sobre educação.

Em 63% do material analisado houve uma dedicação quase que exclusiva aos assuntos próprios do universo educacional. Um terço da cobertura, portanto, trouxe correlações com outras temáticas e buscou inserir as reflexões sobre as questões educacionais em universos mais amplos. Não obstante, estes textos, via de regra, não avançaram na tarefa de problematizar a educação juntamente com outros temas da agenda pública que necessitam ser discutidos de forma conjunta e complementar, dadas as interfaces que necessariamente apresentam.

Nos textos em que a educação era o principal tema e nos quais, ao mesmo tempo, os profissionais da imprensa optaram por estabelecer ligações com outras questões (em 27,5% dos textos nos quais a educação era a principal temática discutida, houve a apresentação de outros assuntos) não parece ter havido uma conexão mais consistente com as demais políticas públicas sociais inter-relacionadas com a temática educacional (como, por exemplo, a agenda do desenvolvimento).

As discussões sobre educação envolvendo as questões mais gerais do desenvolvimento acabaram por aparecer de maneira bastante lateral (3,2%). Não ocorre o mesmo quando invertemos as polaridades; a pesquisa *Que país é este?* lançada pela ANDI em 2003 mostrou que cerca de 1/3 da cobertura sobre desenvolvimento fazia alguma menção à educação (Cf. Vivarta, 2003). Entretanto, o espaço ocupado por esta cobertura é bastante inferior ao espaço ocupado pela cobertura de educação, para além de contar com públicos e interlocutores distintos. Logo, a cristalização de um debate amplo que aponte as

reais e pragmáticas conexões entre as políticas e processos educacionais e os níveis de desenvolvimento da nação depende que estas intersecções também sejam abordadas no âmbito do trabalho jornalístico dispensado às temáticas educacionais.

Por fim, vale ressaltar que as eleições municipais povoaram escassamente a cobertura. Face ao calendário eleitoral de 2004, supusemos que o questionamento a dezenas de candidatos a prefeito, nas cidades mais importantes do país, acerca de suas pretensões políticas para o setor educacional seria um caminho natural da cobertura sobre Educação, o que acabou ocorrendo em escala reduzida.

IV. O que há para além da educação escolar?

Se a cobertura de educação não é abrangente no sentido de realizar amplas conexões com outras temáticas, ela também parece avançar pouco dentro do próprio universo da educação. Temáticas que vão além da educação formal em seus distintos níveis e das questões institucionais envolvendo os diferentes atores da educação acabam por contar com um espaço bastante mais reduzido do que aquele destinado à chamada educação escolar.

Cerca de 70% dos textos, editoriais, artigos e colunas analisados dedicaram-se a cobrir um ou mais níveis/modalidades institucionalizados de ensino. É a educação que se dá em espaços formais, em geral a escola (desde a creche até a universidade).

No *locus* da educação escolar, o ensino superior é destacadamente o centro das atenções da mídia: 33,4% de todo o material analisado contou com este nível de ensino como a temática majoritariamente abordada, número que cresce para 38,7% se adicionarmos as matérias que o abordaram como temática secundária e para 49,7% se considerarmos apenas as notícias que trabalharam com um ou mais níveis/modalidades de ensino, ou seja, 50% de toda a discussão sobre a chamada educação escolar está centralizada no ensino superior, ficando todos os demais níveis e modalidades, concentradores da esmagadora maioria dos alunos, dos problemas e dos desafios (porém, não dos recursos), com a outra metade.

A educação, conforme salientamos, está na pauta da imprensa, entretanto, o agendamento que temos é fortemente centrado no ensino superior e com esquecimentos (lacunas) extremamente relevantes, como a educação infantil (3% da cobertura), educação profissional (1,9%), Educação de Jovens e Adultos (1,8%) e educação para pessoas com deficiência (0,6%).

Quais as potenciais explicações para este cenário? Ainda que estejamos nos centrando na análise de conteúdo, não podemos deixar de considerar potenciais fatores que se alocam por de trás do processo de construção da notícia. Algumas hipóteses – provavelmente contendo todas o seu poder de interferência na realidade – podem ajudar a explicar a ampla preferência pelo Ensino Superior:

1. Em 2004, o Ministério da Educação colocou na agenda duas discussões fortemente correlacionadas com este nível de Ensino: a Reforma Universitária e o Prouni.

Temas que acabaram por ascender outras discussões relevantes, como a política de cotas para o ingresso no ensino superior.

2. As classes A e B, principais consumidoras de jornais impressos no Brasil, nutrem um interesse particular e específico pelas questões do Ensino Superior, dado que são os principais beneficiários e/ou clientes deste nível da educação escolar, logo, a cobertura concentrada aqui seria uma demanda destas classes.
3. O profissional da mídia, via de regra membro das classes A e B, também possui uma relação próxima com o mundo das universidades. Foi ou é freqüentador destes espaços, muitas de suas fontes estão aí localizadas, para não falarmos em filhos e demais familiares.
4. Os empresários do Ensino são grandes anunciantes dos veículos de mídia, o que nos permite levantar a hipótese de que a cobertura do ensino superior pode estar conectada com os interesses dos departamentos de marketing dos veículos. Há, inclusive, jornais que foram pesquisados em nossa amostra, cujos proprietários são também empresários da educação.
5. Faculdades e Univesidades, ao contrário dos demais espaços da educação, possuem suas próprias máquinas de produção da informação e de atendimento da imprensa, o que pode beneficiar, ao facilitar o contato com o mundo jornalístico, uma maior cobertura direcionada a este nível do ensino.

Tabela 1: NÍVEL/MODALIDADE DE ENSINO MAJORITARIAMENTE COBERTO

Nível ou Modalidade	N	%
Ensino Superior	1328	33,4
Ensino Fundamental (1ª a 8ª série)	334	8,4
Ensino Médio	199	5,0
Educação Infantil (Creche + Pré-Escola)	118	3,0
Ensino Profissionalizante	75	1,9
Pós-Graduação	74	1,9
Educação de Jovens e Adultos	70	1,8
Cursinho e Pré-vestibular	56	1,4
Educação ou ação complementar à escola	48	1,2
Educação Especial (Pessoas com Deficiência + Superdotados)	24	,6
Educação a Distância	20	,5
Educação Indígena	15	,4
Não há um nível ou modalidade majoritariamente mencionado	313	7,9
A notícia não está claramente associada a um dos itens acima	1302	32,7
Total	3976	100,0

Em relação à pesquisa produzida no âmbito do Fórum Mídia & Educação e capitaneada pelo NEMP/UnB é possível estabelecermos duas comparações relevantes: o ensino superior aparece em 33,1% dos textos, um percentual extremamente próximo aos 33,4% aferidos pela presente investigação. Por outro lado, os outros níveis de ensino cederam espaço, na cobertura de 2004, para análises mais gerais sobre o tema; na pesquisa com dados de 1997 e 1998, 13,7% dos textos não faziam referência a níveis de ensino específicos, enquanto que no atual levantamento este número sobre para 32,7%.

As sondagens que vinham sendo feitas pela ANDI ao longo do período 1999-2004 davam conta, não obstante, de um aumento do espaço dos outros níveis de ensino em relação ao ensino superior, a guinada (ou recuo), de fato, ocorre em 2004. Vejamos dois

temas específicos, Prouni e Reforma Universitária. Em base restrita de jornais (cerca de 30) a expressão Prouni aparece, ao longo de 2003, zero vezes; já em 2004, aparece em 852 textos jornalísticos. O mesmo se dá com a reforma universitária, enquanto em 2003 apareceu em 49 textos, em 2004 apareceu em 1300. Ou seja, a agenda de políticas públicas voltadas para este nível de ensino acabou por impactar na configuração final da cobertura.

IV. Na trilha da educação escolar

Nossa insistência, até o momento, no sentido de alertar para uma concentração da cobertura em um tipo de visão da educação que limita o debate, não implica em afirmar que estas discussões não são relevantes. Ao contrário. Os desafios da “Educação Brasileira” ainda se concentram enormemente nos sistemas formais e tradicionais de ensino e, logo, o agendamento de um debate qualificado é central para, do ponto de vista da mídia, um exercício mais adequado do papel de controladora social e arquiteta dos embates a serem travados na esfera pública e, do ponto de vista dos resultados, para logarmos uma contribuição efetiva no sentido da melhora de áreas ainda deficitárias da educação brasileira.

Portanto, entender como se dá a cobertura nos permite, de um lado, compreender o tipo de discussão que está sendo posta e, de outro, apontar lacunas que podem ser preenchidas pelos profissionais da imprensa e, não menos importante, pelas fontes de informação.

Delimitando os interesses e as responsabilidades

O sistema de educação que se dá em espaços institucionalizados é altamente complexo no Brasil por diversas razões. O compartilhamento de responsabilidades entre os entes da Federação (união, estados e municípios) multiplica por um fator gigantesco os atores envolvidos; isto, é claro, para não mencionarmos o número impressionante de secretarias, órgãos, autarquias, estabelecimentos de ensino, professores, alunos, familiares, sindicatos, e tantos outros mais.

Um sistema altamente descentralizado e complexo como este corre o risco de, ao ser analisado, contar com uma perspectiva pulverizada e que, neste sentido, contribui pouco para entender os problemas estruturais e em macro-escala que afetam o setor e que podem ser avaliados de forma a não nos enveredarmos pelas armadilhas de questões infinitesimais, as quais, quando muito, oferecem mais uma peça a um quebra-cabeças de proporções oceânicas.

Neste sentido, uma primeira tarefa da cobertura passa a ser a delimitação dos interesses e das responsabilidades em jogo. De que sistema estamos falando, afinal? Quais são as correlações entre os atores envolvidos?

Ao retratar a educação, os veículos estão, na maioria dos casos, enfocando o sistema público. O que, por um ângulo, parece razoável pelo tamanho do sistema e de seus desafios, porém, por outro, a baixa presença de textos sobre o setor privado (12,2%) acaba por limitar, ou até mesmo negligenciar, um setor que, cada vez mais, se torna central na

discussão da educação brasileira, não apenas pelas dimensões reais que vem assumindo, mas pelo poder de influência de que dispõe nas mais diferentes questões relativas às políticas públicas educacionais.

Para os textos que se ocupam da discussão da educação pública, percebe-se, novamente, a influência e o peso de uma focalização no ensino superior. Ainda que o sistema federal de ensino se concentre fundamentalmente na educação superior, incluindo a pós-graduação, e, portanto, que toda a ampla rede da educação básica e das demais modalidades educacionais esteja sob a responsabilidade de Estados e Municípios, o sistema federal de ensino ainda aparece de maneira bastante significativa no material analisado, correspondendo a 27% dos textos que faziam referência a um ou mais níveis/modalidades de ensino. A esfera estadual vem à frente com 31,4% e a municipal aparece em 18,6%.

A lista de atores das mais diferentes constituições institucionais inseridos pelos jornalistas (seja como fontes, como foco de críticas, elogios, apontamento de responsabilidades, descrição de ações, ou simples menção) na cobertura de educação mostra uma clara concentração em posições e interesses *oficiais* acerca das temáticas discutidas. Se somarmos os percentuais apresentados pelos distintos órgãos dos executivos, o MEC e as secretarias estaduais e municipais de educação, temos que, já desconsiderando os textos em que eles aparecem conjuntamente, 61% da cobertura faz a menção aos órgãos executores das políticas públicas.

Por certo, é central estarmos atentos aos posicionamentos e atuações destes órgãos, o que parece descompassado é que instituições responsáveis pelos contrapontos, como os fiscalizadores oficiais (ministério público, legislativo, por exemplo) ou vozes da sociedade civil ou dos sistemas institucionalizados de democracia participativa (conselhos) apareçam tão pouco.

V. Os temas na mídia impressa

Os dados apresentados na sequência constituem-se em um exaustivo mapeamento das pautas trabalhadas pela mídia impressa no período amostral escolhido. De posse deste mapeamento, entendemos, é possível delinear as temáticas educacionais que estão definitivamente no rol de interesses da mídia e outras que ainda não lograram conquistar os espaços merecidos vis-à-vis sua destacada relevância para os debates que circundam o tema.

As questões de acesso aos diferentes níveis de ensino acabaram se constituindo no grande destaque da cobertura (15,9%). Estes textos, entretanto, avançaram pouco no aprofundamento do debate acerca do acesso. Esta constatação pode ser verificada pelo fato de que em 50% dos textos que trabalharam a questão do acesso, o foco da notícia era o vestibular ou, mais precisamente, o anúncio da ocorrência das provas e os resultados efetivos. O tema vestibular foi responsável por cerca de 8% de tudo que foi publicado sobre educação no ano de 2004, o que, em se considerando a plêiade de categorias analisadas, é um número altamente significativo e, comparativamente, bastante superior ao verificado pela pesquisa conduzida no âmbito do Fórum Mídia & Educação em 1999 (3,9%).

Dois fatores explicam esta forte presença do acesso, em geral, e do vestibular, em particular. O ano de 2004 foi especialmente relevante na discussão sobre o acesso às universidades através de políticas de ação afirmativa, ainda que estas políticas não tenham sido o foco da discussão, em parte significativa das matérias que cobriam a realização dos vestibulares, o tema acabou por ser incorporado. Adicionalmente, a multiplicação de Instituições de Ensino Superior pelo país, e, por conseguinte, a multiplicação de exames vestibulares contribui para este resultado.

Os programas e políticas específicas dos distintos governos foram o segundo tema (10%) mais abordado, no agregado. Entretanto, este resultado está bastante vinculado ao sem-número de programas e políticas que são lançados e relançados ao longo do ano, por isto mesmo os resultados são bastante pulverizados. Cabe destacar, contudo, que os textos discutindo a reforma universitária, o Prouni e as políticas de ação afirmativa, três políticas públicas bastante próximas entre si, representaram cerca de 50% do material encontrado neste eixo e somaram 5% de todo o material analisado, o que é um dado não desprezível.

As lacunas, aqui, também merecem ser observadas com atenção. Programas que já foram as metas centrais da política educacional do atual governo federal, como o Brasil Alfabetizado, praticamente não figuraram entre os interesses principais dos jornalistas em 2004. O mesmo ocorrendo com os programas de Bolsas de complementação de renda, as quais, apesar de certamente terem sido componente importante da cobertura no período, acabaram por serem dissociadas da temática educação.

Na sequência temos as questões de infra-estrutura e insumos (9,2%) e as questões docentes (9,2%) no ranking de prioridades da imprensa. Os textos que tratam da questão da infra-estrutura e dos distintos recursos e insumos necessários para a condução da atividade escolar sofreram, também, forte concentração em duas questões bastante próximas: a expansão da rede e as condições físicas da rede (juntas contaram com cerca de 50% dos textos desta temática).

As questões docentes estiveram, sobretudo, concentradas nas greves e nas reivindicações salariais (os dois itens somaram 55% da cobertura sobre este assunto e representaram 5% da amostra global). Tal dado, de um lado, denota que os profissionais da educação, enquanto categoria, conquistaram um espaço importante para suas reivindicações, por outro lado, indica que debates relevantes para o desenvolvimento da educação nacional foram fortemente negligenciados pelas redações, é o caso da ausência de textos sobre a formação (inicial e continuada) de professores.

Os exemplos específicos da cobertura dispensada aos sub-temas infra-estrutura e questões docentes aplicam-se ao conjunto dos textos analisados: ou seja, há forte concentração nos fatores mais explosivos e/ou momentâneos (greves, e.g.), não obstante, é rarefeita a presença de debates que exigiriam mais profundidade e discussão, como é o caso da formação de professores.

Dentre as fortes lacunas temáticas ainda podemos acrescentar a baixa presença das reflexões sobre família, gestão escolar e legislações da área.

Tabela 1: Foco Central Agregado

Focos	%
Acesso	15,9
Programas e Políticas Específicas	10,0
Infra-estrutura Física/Insumos/Recursos	9,2
Questões Docentes	9,2
Eventos	7,9
Avaliação e Fiscalização	6,3
Financiamento	6,0
Questões Discentes	5,3
Questões Institucionais	5,2
Questões Pedagógicas	4,5
Nichos Educacionais específicos	4,5
Escola e Comunidade	3,8
Segurança	2,0
Pesquisas	1,4
Internacional	1,3
Efemérides	1,2
Gestão Educacional	1,1
Família	1,0
Mapeamento do Setor	,6
Servidores	,5
Legislação	,3
Outros	2,8
Total	100,0

VI. Enquadrando sob a ótica do setor público governamental

Conforme assinalamos é relevante que se aborde as questões desde a ótica do setor público, não obstante, a eficácia deste tipo de abordagem será tanto maior quanto mais próxima a cobertura estiver do arcabouço conceitual das políticas públicas.

Os temas centralmente discutidos sobre a ótica do setor público se concentram em acesso (16,1%), programas e políticas específicas (13,3%), questões docentes (11,7%), infra-estrutura (9,9%), financiamento (8%) e avaliação e fiscalização (7%), com implicações muito semelhantes às anteriormente discutidas.

Entretanto, estas e as outras discussões com este tipo de enfoque ainda se dão de forma superficial, não logrando alcançar elementos básicos da compreensão da realidade através do instrumental das políticas públicas.

Por exemplo, 15,7% dos textos que trabalham os temas a partir de uma ótica do setor público abordam o montante de recursos necessários para a elaboração e execução de determinada política. Também vale ressaltar que 1,3% dos textos fazem remissão aos percentuais fixados em leis e de destinação obrigatória para o segmento educacional. Ou seja, a ausência da discussão orçamentária dificulta um debate público que identifique os desequilíbrios entre as demandas educacionais e os recursos efetivamente destinados para atendê-las.

Ainda menos animadora é a constatação de que 7,7% dos textos com enquadramento no setor público traçam algum tipo de avaliação das políticas públicas que estão sendo conduzidas e insignificantes 2,3% estabelecem algum tipo de elemento de comparação no escopo das políticas discutidas. Está claro que este tipo de postura contribui muito pouco para a construção de um ambiente público capaz de tecer avaliações mais consistentes acerca das políticas públicas em foco.

A inexistência de posições conflituosas ao longo das “discussões” tecidas pela imprensa acaba por limitar profundamente as perspectivas de um debate ao redor da questão educacional. Em linhas gerais ou não há fontes ouvidas ou elas não se posicionam sobre as políticas públicas em foco. Quando há posicionamentos, em geral, eles são unidirecionais (ou somente a favor ou somente contra).

VI. Elementos de construção da notícia

A menção a informações adicionais que colaborem consistentemente para a contextualização dos temas em foco é uma preocupação constante neste tipo de análise. O agendamento das discussões públicas será tão mais efetivo quanto mais sólidos forem os argumentos construídos em relação aos temas em discussão. Neste sentido, a utilização de estatísticas, a citação de legislações, a menção a causas, soluções e conseqüências são de considerável importância neste processo.

Neste sentido, ainda encontramos uma cobertura pouco contextualizadora, 80% do material analisado não cita estatísticas, o que, em se tratando da área educacional para a qual há uma volumosa produção de dados, é de difícil compreensão. Dentre os textos que fazem uso de estatísticas 53,9% comparam estes dados no tempo e no espaço, o que se constitui em uma postura avançada, face a outras coberturas, e relevante. Análise semelhante pode ser feita sobre a menção a marcos legais: 84% do material os negligenciam, novamente dificultando uma mais ampla contextualização.

As causas aparecem em 17,3% dos textos, sendo que, dentro deste percentual, as principais apontadas são os recursos econômicos (18,9%), a pobreza (12,5%), a qualificação profissional (9,6%) e a vontade política (8,3%). As conseqüências para as questões educacionais também são pouco mencionadas, sendo identificadas em 12,7% dos textos. Por conseguinte, as soluções são ainda menos trabalhadas pelos jornalistas (11,4%). Dentro deste percentual, há o apontamento de questões que merecem ser destacadas: qualificação profissional (14,8%), atenção à formulação orçamentária (13,7%), políticas de ação afirmativa (10%), valorização do ensino (9,7%) e políticas sociais (8,4%). Ou seja, estes são pontos que realmente importam na equação de desafios da educação brasileira, há, portanto, caminhos já percorridos, entretanto, são ainda muito pouco significativos em termos quantitativos.

Outro aspecto importante no tratamento editorial das questões educacionais é a observação de temas transversais fundamentais para o real entendimento dos desafios que ainda se colocam para a realidade brasileira. Temas como gênero e raça/etnia são centrais em diversas destas searas e necessitam ser consistentemente conectados à discussão educacional.

Ainda não é o que ocorre. As discussões de gênero aparecem em 1,7% dos textos, as pertinentes às pessoas com deficiência em 2,6%, ao ambiente rural em 2%, enquanto que, já numa perspectiva melhor, as de raça/etnia, em função da discussão de cotas, em 6,8% das matérias, artigos, colunas e editoriais analisados. Temas como as metas do milênio, com fortes interfaces com a educação, aparecem em 0,7% do material pesquisado.

VI. Questões jornalísticas

Averiguar como as distintas temáticas acabam por adentrar a pauta da imprensa é uma ação importante no sentido de um entendimento mais global das práticas jornalísticas; através deste questionamento podemos lograr compreender parte do relacionamento da produção da notícia com os distintos grupos de interesse envolvidos com a questão, logo podendo imaginar parte do tom da cobertura, também é possível verificar o quanto a imprensa dedica esforço e trabalho jornalístico para a construção de uma cobertura cuja pauta não dependa de terceiros, mas do próprio investimento das redações no tema.

A análise dos dados nos mostra que o pontapé inicial para que a pauta efetivamente se transforme em informação publicada deve ser tributado aos espaços oficiais. Anúncios de novas medidas, de resultados de políticas, de avaliações oficiais, de respostas do poder público a demandas anteriores correspondem a 40% das explicações de porque determinado texto foi parar na pauta da imprensa.

Outro dado a ser ressaltado é que 12,2% dos textos adentram a pauta por iniciativa da própria imprensa, dado que para além de sua consistência intrinsecamente pouco significativa toma-se ainda menos presente se notarmos que na grande maioria (75%) das vezes esta atitude pró-ativa se dá pela abertura de espaço nas páginas de opinião ao tema e não por uma atitude de reportagem inovadora.

Os textos jornalísticos se concentram nas matérias/reportagens (88%), número 8 pontos percentuais maior do que em relação a sondagem de 1999, não obstante menos intenso que outras pesquisas realizadas pela ANDI, o que continua indicando, via de regra, uma presença um pouco mais consistente dos espaços opinativos quando o tema é educação.

A análise das principais fontes ouvidas pelos textos mostra que o Executivo Federal, em Geral, e o Ministério da Educação, em particular, ainda exercem um papel importante na construção da notícia sobre educação. Estes dois atores somados aos demais representantes dos diferentes executivos correspondem a 22,7% das fontes – o maior valor. Entretanto, este percentual de influência na agenda da própria imprensa é significativamente menor do que os 37% verificado pela pesquisa de 1999.

Em segundo lugar aparecem os beneficiários e professores, com 13,1%, dado que salienta uma postura importante de dar voz aos atores da ponta do sistema educacional.

Não obstante, atores fundamentais, conforme já assinalamos ao longo da análise, para a realização de um contraponto ao pensamento dos órgãos executivos acabam sendo consideravelmente negligenciados pelos veículos, como é o caso dos legislativos, dos

atores do sistema de garantia de direitos e de participação democrática, além dos distintos tipos de associações da área educacional.

Um último ponto a destacar. Enquanto a pesquisa de 1999, com dados de 1997 e 1998, mostrou que 42% dos textos tinham sido gerados pelos 5 jornais de influência nacional (Folha, Estadão, Globo, JB e Correio), a análise atual ressalta que, em 2004, apenas 14,1% dos textos foram produzidos por estes mesmos veículos.

VI. Conclusões

O mapeamento da cobertura educacional de 57 jornais da imprensa que buscamos apresentar nas páginas precedentes aponta para duas questões negativas que nos parecem centrais e dois avanços que merecem destaque.

Por um lado, temos uma cobertura superficial e pouco contextualizadora, além de desconectada com as reais dimensões das questões educacionais no Brasil (o que se reflete, por exemplo, na forte cobertura do Ensino Superior).

Por outro lado, há uma forte diversificação da cobertura pela mídia regional e a paulatina consideração de outros atores para além dos governamentais, sempre em comparação com o levantamento de 1999 realizado pelo NEMP/UnB.

Os dados apresentam problemas qualitativos, especialmente face a prática jornalística, consideráveis, mas também apontam, na própria cobertura, espaços que já estão, de forma consistente, inovando a cobertura educacional. A abertura de espaços a novas e divergentes opiniões e questões, assim como um esforço contextualizador, parecem ser o desafio para os próximos anos.

VI. Bibliografia

ALENCAR, R. P. – “Políticas Públicas e Jornalismo para a Promoção do Desenvolvimento Humano”, São Paulo, 2004, pp. 1-23. Mimeo.

IYENGAR, S. – “Television news and citizens explanations of national affairs”, in: GRABER, D. A. – *Media power in politics*. 2nd ed. Washington: Congressional Quarterly Inc, 1990, pp. 124-135.

McCOMBS, M. E. and SHAW, D. L. – “The agenda-setting function of the press”, in: GRABER, D. A. – *Media power in politics*. 2nd ed. Washington: Congressional Quarterly Inc, 1990, pp. 73-82.

SOROKA, S.N. – “Issue attributes and agenda-setting by media, the public, and policymakers in Canada”, in: *International for Public Opinion Research*, v. 14, n. 3, 2002, pp. 265-285

VIVARTA, Veet (coord.) – *Cidadania antes dos 7*. São Paulo: Cortez, 2003.

_____ - *Que país é este?* São Paulo: Cortez, 2003.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Um olhar jornalístico sobre o Projeto Educom.rádio

Robson Braga – mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Pesquisador do Núcleo de Comunicação e Educação – NCE-ECA/USP

Izabel Leão – especialista em Gestão de Processos Comunicacionais pela ECA/USP, mestranda em Ciência da Comunicação pela ECA/USP, São Paulo.

Claudia Lago – professora da Anhembí/Morumbi, coordenadora de comunicação do Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP.

Patrícia Horta – doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Pesquisadora do Núcleo de Comunicação e Educação – NCE-ECA/USP

RESUMO

O trabalho pretende analisar a cobertura jornalística feita entre maio de 2001 e fevereiro de 2005 sobre o *projeto Educom.Rádio*, tomando como referência a pesquisa “Educação na Imprensa Brasileira: responsabilidade e qualidade da informação”, realizada pela Andi e Ministério da Educação, em 2005. Procuramos identificar as linhas gerais definidoras do tratamento jornalístico dado ao tema, de modo a distinguir a presença ou a ausência de categorias fundamentais para uma correta contextualização da

educomunicação. Avaliaremos a abordagem jornalística com referência à capacidade de agregar informação ao texto pela incorporação de noções como democratização da comunicação, pluralidade cultural, aprimoramento das práticas pedagógicas, melhoria do rendimento escolar dos alunos, diminuição dos índices de violência, integração da comunidade ao ambiente escolar, gestão participativa do ambiente escolar, políticas públicas de educomunicação e agenda da infância e adolescência.

PALAVRAS-CHAVE: educomunicação, jornalismo, práticas pedagógicas, política pública, democratização da comunicação.

Introdução – Tendo em vista a pesquisa realizada pela Andi “A Educação na Imprensa Brasileira: responsabilidade e qualidade da informação”, que tem por finalidade verificar como as discussões em torno da educação estão ingressando na agenda da sociedade e do governo pela via da informação jornalística, e prioritariamente interessados em verificar até que ponto tem havido avanços e lacunas no tratamento jornalístico dado ao tema, achamos importante utilizar essa perspectiva de abordagem pontualmente para identificar o tratamento usado pela imprensa no que se refere ao *Projeto Educom.Rádio*, iniciativa relevante no panorama educacional.

Entendemos que parte da caracterização do tratamento jornalístico dado às questões de educação são incorporados pela mídia por temas que tratam de projetos inovadores e que refletem demandas sociais geradoras de políticas públicas para o setor.

Com esse intuito optamos por trazer ao III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor – como contribuição ao debate, uma breve análise do *corpus* de informações veiculadas pela mídia impressa e virtual, no período de maio de 2001 a fevereiro de 2005.

A análise foi feita a partir da verificação de referências a algumas categorias que a nosso ver figuram como tópicos relevantes para uma correta contextualização da Educomunicação e das ações do NCE desempenhadas no curso do *Projeto Educom.Rádio* no município de São Paulo.

As categorias que destacamos como potencialmente agregadoras de informações capazes de mostrar adequadamente a referida temática foram: *democratização da*

comunicação; pluralidade cultural; aprimoramento das práticas pedagógicas; melhoria do rendimento escolar; violência; integração da comunidade escolar; gestão participativa; política pública; agenda da infância e da adolescência.

Antes, porém, de uma definição mais pormenorizada dos significados dessas categorias, gostaríamos de fazer uma breve caracterização da Educomunicação e do NCE como instituição encarregada de promover ações educacionais.

A Educomunicação como campo – O conceito de educomunicação, que no Brasil serviu de fio condutor para a elaboração e execução de vários projetos dentro dos ambientes escolares – formais e informais – pode ser definido como *“o conjunto de ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem.”* (In: Soares, 2003:43).

Este conceito, por sua vez, insere-se em uma trajetória histórica que, por um lado, tenta pensar os meios de comunicação em sua relação com a vida social e, por outro, tenta pensar o espaço educativo como permeado por estes meios. A partir desta perspectiva, há décadas, educadores e comunicadores propõem experiências que visam a educação para os meios com o intuito de potencializar as capacidades analíticas, críticas e comunicativas das mensagens midiáticas.

A construção, no Brasil, do conceito de educomunicação vale-se de várias influências, com destaque para as questões colocadas por Mário Kaplún, quando este importante pesquisador estabelece linhas de pensamento sobre a interface entre comunicação e educação. De fato, essas questões refletem-se em toda a estruturação posterior do conceito de educomunicação.

Kaplún identifica uma *“educación instrumentalizada”* abrigada em uma matriz *“privatista”, “fortemente individualizada”* que não *“valoriza o diálogo como componente do processo educativo”*, não valoriza *“as interações grupais”* e nem *“a dimensão social e comunitária da educação”* e agrega a essa matriz educativa um tipo de (im)possibilidade comunicativa, já que o resultado é o alijamento da possibilidade de expressão do aluno.

Aliado à influência de Kaplún, percebemos também o enfoque dos Estudos Culturais Britânicos, “*que percebem a comunicação enquanto um processo de troca, como um lugar de construção de sentidos e enquanto espaço de negociação das práticas sociais*” (Alves, 2002:37). Com esse enfoque a comunicação incorpora-se à cultura, deixando de ser apreendida exclusivamente a partir do conceito de ideologia. Estas formulações ganham novos sentidos posteriormente, quando re-trabalhadas por autores latino-americanos como Jesús Martín-Barbero (1997) e Nestor García Canclini (1998). É com o primeiro que os meios são interpretados a luz do conceito de mediações, enquanto que cabe ao segundo a reflexão mais aprofundada sobre a noção de hibridização nas culturas populares.

Com essas vertentes, uma nova forma de pensar a confluência entre os campos da comunicação e da educação foi construída a partir do pensamento e ação de Ismar de Oliveira Soares, professor da ECA/USP, coordenador do NCE. Para ele, esta interface configura-se enquanto campo próprio, que adquire outro estatuto epistemológico. Apoiando-se na proposta de Mário Kaplún, Soares entende a educomunicação como buscando concretizar-se enquanto campo interdisciplinar, valorizando as relações grupais e a expressão dos envolvidos. O Campo da educomunicação se volta inteiramente “*para a construção de ecossistemas comunicacionais em espaços educativos*” (Soares, 2003), incorpora e se desenvolve, segundo Alves (2002), nos subcampos, mediação tecnológica, educação para a comunicação, gestão da comunicação no espaço educativo e reflexão epistemológica sobre o campo.

Na prática – Munido desse instrumental teórico e resgatando suas referências, o NCE-ECA/USP levou a cabo, de 2001 a 2004, um dos maiores, senão o maior projeto educamunicativo aplicado em ambientes escolares no Brasil: o *projeto Educom.rádio*, contratado pela Secretaria Municipal de Educação (SME) de São Paulo. O curso, dividido em três módulos, com carga horária de 36 horas cada, foi oferecido para as 455 escolas municipais de ensino fundamental (EMEF), alcançando ao final de 2004, cerca de 11.500 pessoas (entre adultos e jovens).

O *Educom.rádio* teve como objetivo atender a demanda legislativa que prevê ações ativas de prevenção à violência na escola. Dessa forma, constituiu-se também como uma política pública. A cada semestre um número crescente de cursistas das escolas

selecionadas se reuniu para 12 encontros de 8 horas, realizados aos sábados, em uma das escolas participantes – chamada escola-pólo. Cada escola participante pode inscrever 13 professores/funcionários, 10 alunos e dois membros da comunidade, números que, todavia, não foram inflexíveis.

Durante os encontros os cursistas professores/funcionários e membros da comunidade participaram de palestras e debates sobre os temas: Linguagens da Comunicação; Escola, Meios de Comunicação e Mediações Culturais; Práticas Educomunicativas; Política de Comunicação e Participação Popular; Subjetividade e Educomunicação, Pluralidade Cultural e Comunicação; Protagonismo Juvenil e Comunicação; Meio ambiente e Comunicação; e Saúde e Comunicação. Enquanto isto, os estudantes desenvolveram os mesmos temas, em atividades de caráter mais lúdico, com o auxílio de uma equipe de chamados mediadores, formados pelo NCE. As palestras ficaram a cargo de professores da USP ou de organizações com trabalhos na área. Além dessas atividades o curso desenvolveu inúmeras oficinas e workshops sobre produção radiofônica especificamente e também outras linguagens (como vídeo e jornal mural).

Apesar de se constituir enquanto um curso de extensão, o *Educom.rádio* superou, e muito, os limites de um curso de formação tradicional. Isso se explica em função dos princípios e objetivos que estão na raiz de sua formatação e que tentam unir dois vértices. Por um lado a necessidade, expressa pela SME, de políticas de prevenção da violência dentro do ambiente escolar. Por outro, a linha teórico/metodológica levada a cabo pelo NCE, a educomunicação.

Definição das Categorias de análise – Como contribuição ao debate sobre a questão da abordagem jornalística que vêm sendo praticada quando se tem por objeto a educação, particularizamos o questionamento sobre o tratamento jornalístico dispensado ao projeto *Educom.rádio*, entendendo que esse recorte ajuda a compor o quadro mais geral de inquirição expresso no documento *Educação na Imprensa Brasileira: responsabilidade e qualidade da informação*. Evidentemente, a restrição do foco da nossa análise implica na adoção de categorias específicas, sem perder de vista o fato de que se trata ainda de verificar como tem sido praticada a operação de produção de sentido pela imprensa sobre um tema determinado e sua capacidade de “realizar amplas conexões” com temáticas afins,

de “inovar e ampliar a reflexão” (ANDI, 2005, p.7) dentro do universo tratado, de modo a promover a irradiação do debate na sociedade civil.

Elegemos algumas categorias que figuram como eixos em relação aos quais o texto jornalístico deveria, ao nosso ver, promover conexões em vista da construção apropriada de sentidos e do adensamento da problematização das ações educacionais. As categorias por nós escolhidas podem ser sumariamente definidas conforme o que segue.

Democratização da Comunicação – Sabemos que a concretização dos direitos à livre expressão e comunicação esbarra freqüentemente na vigência de interesses corporativos que, ao longo da nossa história, estabeleceram alianças com o Estado para conciliar interesses econômicos com a necessidade do controle político da informação. Essa aliança entre Estado e empresariado procurou legitimar-se através de mecanismos produtores de um consenso que visa a manutenção do caráter excludente do sistema comunicacional, centralizando as possibilidades de produção e difusão e mantendo afastados setores inteiros da sociedade. O esforço de proporcionar o acesso e as condições para que cidadãos de todos os estratos sociais e culturais possam praticar a comunicação como um exercício cotidiano de participação na formação de uma esfera pública de opiniões, representa a atuação direta na trincheira mais avançada por uma democratização dos meios de comunicação tal como se evidencia na prática educacional.

Pluralidade Cultural – A concentração dos meios de comunicação nas mãos de pequenos grupos constitui um forte empecilho à livre expressão da diversidade cultural, problema particularmente grave quando se considera a multiplicidade de identidades culturais características da sociedade brasileira. A grande mídia, vinculada a interesses comerciais, tem sido responsável por uma prática de negação do direito à expressão autônoma das comunidades espalhadas nas diversas regiões do Brasil e mesmo às que se mantêm à margem da esfera pública de expressão cultural na periferia das grandes cidades. Possibilitar a esses grupos condições para a produção autônoma de seus próprios enunciados de comunicação é uma iniciativa que amplia o horizonte de expressão da nossa pluralidade cultural.

Aprimoramento das Práticas Pedagógicas – A influência cultural dos meios de comunicação criou uma situação que fica claro no depoimento da maioria dos professores: a dificuldade de estabelecer uma conexão de diálogo com os alunos na almejada busca de

construir coletivamente os sentidos que dão forma ao conhecimento. Evidencia-se um estado de incompreensão mútua entre professores e alunos. Enquanto os alunos manifestam indiferença pelos conteúdos pré-estabelecidos pelos programas escolares, os professores repelem ou estranham fortemente o universo cultural do aluno, constituído na relação cotidiana com a mídia e com os seus pares num processo de mediação que filtra, interpreta e reinterpreta as informações advindas dos meios de comunicação. A perspectiva pedagógica da educomunicação está ligada à proposta freireana de uma comunicação pedagógica que assente no fato de que *“a comunicação verdadeira não está na exclusiva transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua co-participação no ato de compreender a significação do significado.”* Essa postura dialógica exige que se compreenda e assimile ao contexto do diálogo em sala de aula e das práticas aí propostas as referências culturais próprias do universo dos alunos.

Melhoria do Rendimento Escolar – As atividades educ comunicativas tendem a constituir-se num modo de reação adversa à evasão escolar e aos altos índices de reprovação. O fracasso escolar é, em grande medida, resultante de uma postura através da qual a escola penaliza, em nome da rigidez dos seus métodos e do cumprimento dos seus conteúdos, os alunos que chegam à sala de aula providos de um baixo capital cultural. Ao abandonar a rigidez na hierarquização dos valores culturais e admitir como legítimos saberes e competências próprios do universo cultural dos alunos, a escola cria novas possibilidades de desenvolvimento do aprendizado na mesma proporção do aumento da capacidade de interlocução entre alunos e professores. Aqui, trata-se de reagir aos baixos índices de rendimento escolar redirecionando as indagações que instigam uma mudança de métodos de atuação pedagógica.

Diminuição dos Índices de Violência – A banalização do tema da violência gerou um quadro no qual se manifestam diversos tipos de condenações, da indignação impotente à defesa de mecanismos de um combate repressor através do qual o estado exercita o uso da violência legítima – as chamadas ações de segurança, que procuram impor a lógica do combate à violência pela capacidade de exercer uma outra violência com mais força e eficácia. Perde-se assim a capacidade de enxergar, para além da violência física, aquela que muitas vezes é geradora de comportamentos violentos: a violência simbólica praticada inclusive na escola e mesmo na mídia. Assim sendo, a grande mídia corrobora a herança de

autoritarismo e exclusão da sociedade brasileira. O uso dos meios de comunicação está na contramão do almejado encontro da sociedade brasileira com a cidadania plena. Para que superemos a cultura política da dominação em que, segundo Chauí, “as diferenças são postas como desigualdade e, estas, como inferioridade” torna-se necessário franquear os meios de comunicação às pequenas comunidades, permitindo que mulheres, trabalhadores, negros, índios, migrantes, idosos etc. expressem livremente as suas diferentes identidades sem dano ao reconhecimento da igualdade de direitos. Com isso, estaremos contribuindo para “criar uma esfera pública de opiniões como expressão dos interesses e dos direitos de grupos e classes sociais diferenciados e/ou antagônicos” como fundamento da cidadania.

Integração da Comunidade ao Ambiente Escolar – A participação dos pais na vida escolar dos seus filhos é uma necessidade premente que influi decisivamente na permanência dos alunos na escola e no desempenho escolar. Além disso, é uma das formas mais imediatas e destacadas de auto-organização da comunidade quando passa a agregar outros segmentos (ex-alunos, amigos da escola etc.) em torno de um núcleo de convivência coletiva e de participação nos assuntos de interesse da comunidade. Fomentar esse tipo de participação supõe, no entanto, que a escola seja capaz de ampliar as suas formas de comunicação de modo a promover um diálogo entre a diversidade dos agentes sociais com diversas inserções culturais.

Gestão Participativa do Ambiente Escolar – O projeto Educom.rádio teve, na sua formulação teórica e nas dinâmicas práticas que desencadeou e que compõem o conjunto das etapas do curso ministrado a professores, alunos e membros da comunidade das escolas municipais de São Paulo, o propósito de instaurar mecanismos de gestão participativa do ambiente escolar. A dimensão coletiva e democrática das ações que o projeto pode efetivar depende fundamentalmente das condições coletivas de criatividade, paralelas ao comprometimento dos atores envolvidos (diretor, supervisor escolar, orientador educacional, professores, pais, alunos e membros da comunidade).

Política Pública – As iniciativas desenvolvidas pela educomunicação orientam-se no sentido de configurar-se como um conjunto de práticas e normas que envolvem um ou vários atores públicos para criar ecossistemas comunicacionais que contribuam para o aprimoramento dos modelos e práticas educacionais. Neste sentido, constitui-se assim uma proposta de política pública capaz de orientar os recursos humanos e materiais na direção

almejada e aspira ter um caráter permanente, gerador de ações continuadas. Dentro desta perspectiva, é necessário, para uma boa definição, destacar também a importância de uma convergência entre os princípios e normas estabelecidos, os atores envolvidos e os mecanismos à disposição para a execução. A consolidação da educomunicação como política pública se verifica a partir de ações dotadas das características acima mencionadas e quando se evidencia iniciativas no sentido de incluir a educomunicação no plano dos sistemas normativos do estado.

Agenda da Infância e da Adolescência – Em vários momentos, os projetos coordenados pelo NCE focalizaram seus esforços para propiciar a participação direta de crianças e adolescentes em ações, visando inserir a comunicação no quadro de preocupações que integra a agenda de reivindicações desses segmentos. Foi assim, por exemplo, que se deu o esforço para mobilizar crianças e adolescentes em torno das iniciativas do Orçamento Participativo Criança (OP Criança) e na 4ª. Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes. Além disso, o NCE atua, desde 1986, ano de sua fundação, para fazer valer as propostas da World Summit on Media for Children Foundation¹, com o objetivo de encontrar um ponto de equilíbrio entre os interesses dos produtores de mídia, seus patrocinadores e as aspirações de crianças e adolescentes.

As Análises – Do total de 126 artigos analisados, que correspondem à quase totalidade das referências significativas sobre o *Educom.rádio* veiculados pelo jornalismo, 91 (aproximadamente 72%) tiveram como suporte a Internet, sendo os demais veiculados na mídia impressa (jornais e revistas). Embora não desejemos insistir na pertinência absoluta de dados estatísticos para a nossa breve análise, visto que o universo retratado é bastante restrito, a discrepância entre os percentuais de artigos publicados na Internet e os impressos torna-se significativa se considerarmos as implicações decorrentes da emissão em um ou outro suporte. Pois verificamos que, de modo geral, os artigos veiculados pela mídia impressa trazem uma abordagem mais consistente, com uma distribuição mais eqüitativa entre as referências às categorias de contextualização, ao passo que, na Internet, os textos apresentam um quadro geral de disparidade em relação às categorias citadas; ora trazem

¹ World Summit on Media for Children Foundation é um movimento mundial desenvolvido para melhorar a qualidade da mídia feita para crianças e adolescentes <http://www.childrensmediasummit.com/>

abordagens bastante completas, com referências as várias das categorias de análise em textos mais longos do que o usual no jornalismo impresso, ora trazem textos muito curtos, meros informes, sem qualquer esforço maior de conexão e informação. Como praticamente três quartos do material veiculado advém da Internet, é justo inferir que, no geral, a abordagem é bastante deficitária.

É fácil notar que, considerando a totalidade dos textos, aqueles que trazem mais conexões com as categorias de análise sugeridas, são os que se baseiam em entrevistas de agentes destacados das ações do *Educom.rádio*, como, por exemplo, as entrevistas com os professores Ismar de Oliveira Soares e Adilson Citelli.

Evidenciou-se também a disparidade entre as categorias presentes nos textos. Por exemplo, percebe-se o alto índice de referências à questão da violência, embora esta seja abordada muito freqüentemente de forma sumária, sem a profundidade que alcançaria a reflexão sobre a violência simbólica como forma mais vigente, ainda que despercebida como tal, no ambiente escolar. É possível conjecturar que dois fatores contribuem para essa freqüência acentuada da violência e o vínculo das ações do *Educom.rádio* como seu enfrentamento: primeiro o fato de que o combate à violência foi a principal justificativa do órgão financiador (a prefeitura de São Paulo) na adoção do projeto; além disso, a tendência a adotar o tema da violência como elemento de contextualização talvez tenha relação com a inclinação dos profissionais do jornalismo em tratar de um tema recorrente nas redações.

O Estado de S. Paulo – on line

Sexta-feira, 31 de agosto de 2001

Rádio chega a escolas municipais amanhã

Benefício está previsto em contrato entre a ECA e a secretaria de Educação

RENATA CAFARDO

Professores e estudantes de várias faculdades de comunicação de São Paulo começam amanhã a colocar em prática a idéia de levar o rádio às escolas municipais. "A criança que trabalha com a comunicação é mais criativa e menos violenta", diz o supervisor do projeto, Ismar de Oliveira, da Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP). Oliveira fechou um contrato com a Secretaria Municipal de Educação e sua equipe ensinará, numa primeira fase, professores e alunos de 26 escolas de ensino fundamental a montar e transmitir programas de rádio.

(http://www.educomradio.com.br/midia/arquivos/31_08_01-OESP.pdf)

O contraste entre a recorrência, ainda que superficial, ao tema da violência, e a indiferença em relação aos temas relevantes e sobremaneira pertinentes à perspectiva educ comunicativa como os da integração da comunidade ao ambiente escolar, gestão participativa do ambiente escolar e melhoria do desempenho escolar dos alunos é proveniente da dificuldade da abordagem jornalística em promover conexões de sentido que levem a uma real problematização das questões educacionais. Pois, a compreensão da educomunicação como uma perspectiva geradora de políticas públicas pela confluência entre o aporte teórico e prático que ela traz, as demandas oriundas do campo educacional em relação à mudança do modelo de comunicação aí praticado e as iniciativas governamentais tomadas em resposta a essas demandas passam por uma abordagem complementar desses temas. Qualquer política pública só se consolida se houver um efetivo engajamento e apropriação de sentido pela comunidade com a construção de mecanismos de gestão participativa capazes de socializar as ações e os seus resultados.

O escasso tratamento da questão da melhoria do rendimento escolar dos alunos talvez se explique pela dificuldade do jornalismo em tratar das questões de caráter pedagógico (cf. ANDI, 2005, p. 27).

De resto, cumpre destacar o quadro geral de superficialidade do tratamento jornalístico sobre a Educomunicação e do projeto *Educom.rádio*. Com notória frequência, os eixos categoriais que serviriam à produção de nexos problematizadores, criando condições para o aprofundamento da reflexão entre os leitores, aparecem de forma muito tangencial e abreviada, o que constitui um sério obstáculo para a formulação de uma agenda social de questões que conduzam a uma participação ativa no debate político como expressão da cidadania.

É de se lamentar que a deficiência na cobertura jornalística das ações do projeto *Educom.rádio* evidencie mais uma vez a dificuldade do jornalismo em estabelecer uma “abordagem integrada da Educação”. Perde-se uma ótima oportunidade de estabelecer uma concepção mais equilibrada entre as práticas da educação formal e da educação praticada em um “sentido mais abrangente, como um conjunto de processos formativos que se dão em vários espaços” (ANDI, 2005, p. 23), espaços como os dos meios de comunicação e os de interação comunitária, uma vez que a educomunicação abre caminho para a

transcendência do discurso fechado da sala de aula e dos códigos que lhe são característicos, integrando saberes e sujeitos em uma teia mais ampla de trocas comunicacionais que funcionam a um só tempo como mecanismo de aprendizado coletivo e como forma de organização autônoma dos membros da comunidade.

BIBLIOGRAFIA

ALVES, Patrícia Horta. *Educomunicação: a experiência do Núcleo de Comunicação e Educação/ECA-USP*. Dissertação de Mestrado defendida junto à Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP, São Paulo, 2002 – xerografado.

ANDI & Ministério da Educação. *A educação na Imprensa Brasileira*: responsabilidade e qualidade da informação. Brasília, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Lisboa, Difel, 1989.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas*. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo, Edusp, 1998.

GOTTLIEB, Liana. *Cristianismo e marxismo no processo educacional de Ismar de Oliveira Soares*. In: Revista Digital PCLA, volume 3, abril-junho de 2002, página <http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista11/revista11.htm>, acessada em 30 de outubro de 2003.

HERMOSILLA, Maria Helena & KAPLÚN, Mário. *La Educación para Los Medios en la Formación del Comunicador Popular*. Fundación de Cultura Universitária-FCU/UNESCO, Montevideo, 1987.

KAPLÚN, Mário. *Continuidades y Rupturas en las busquedas de un comunicador-educador*. Mimeo, s/d

_____. *Una Pedagogía de la Comunicación*. Ediciones de La Torre, Madrid, 1998.

_____. *Processos Educativos e Canais de Comunicação*. In: Revista Comunicação & Educação, Editora Moderna, São Paulo(14):68 a 75. Jan/abr 1999.

LAGO, Cláudia. *O romantismo morreu? Viva o romantismo. Ethos romântico e jornalismo*. Tese de doutorado apresentada ao programa de pós-graduação em ciências da comunicação da ECA/USP. São Paulo, novembro de 2002, xerografado.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación*. In: *Nómaditas*, 5, Santafé de Bogotá, Universidad Central/ DIUC, set 1996, pp. 12-22.

_____. *La Educación desde la Comunicación*. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2002.

_____. *Ensanchando Territorios en Comunicación/ Educación*. In: *Comunicación – Educación Coordinadas, abordajes y travesías*. Santafé de Bogotá, Universidad Central/ DIUC, 2000. pp101-113.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Gestão de la Comunicación en el Espacio Educativo (o los desafíos de la Era de la Información para el Sistema Educativo)* GUTIERREZ, Alfonso, *La Formación del Profesorado en la Sociedad de la Información*. Valladolid, Universidad de Segovia, 1998.

_____. *Comunicação/educação: a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais*. In: *Contato: revista brasileira de comunicação, arte e educação*. Ano 1, n. 2 (jan. / mar. 1999)

_____. *La comunicación/educación como nuevo campo Del conocimiento e su perfil profesional* In: *Comunicación – Educación Coordinadas, abordajes y travesías*. Santafé de Bogotá, Universidad Central/ DIUC, 2000. pp27-47.

_____. *Caminhos da Educcomunicação*. Editora Salesianas, São Paulo, 2001
In: Kaplun Mário. *Una Pedagogia de La Comunicacion*. Madrid, Ediciones de La Torre, 1998.

O projeto dividiu-se em 7 fases, com número progressivo de escolas atendidas por fase.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977, p. 70.

CHAUÍ, Marilena. *Cultura política e política cultural*. In: *Estudos avançados* 9 (23). São Paulo: IEA/USP, pp. 71-84.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

A cobertura da educação nos jornais Zero Hora e Correio do Povo

Christa Berger*

Abstract: Este texto apresenta os dados relativos aos jornais Zero Hora e Correio do Povo coletados na pesquisa A Educação na Imprensa Brasileira realizada pela ANDI e MEC com o apoio da Unesco compondo a amostra que contou com 57 jornais. São apresentados dados quantitativos em relação aos temas da cobertura e ao modo de ingresso destes temas nos jornais. Estas informações são problematizadas a partir do conceito de acontecimento que tem a pretensão de explicar a pobreza da cobertura de educação.

Tomando como referência os dados da pesquisa A educação na Imprensa Brasileira, examino a cobertura dos temas identificados como de educação nos jornais gaúchos Zero Hora e Correio do Povo procurando reconhecer os critérios de noticiabilidade empregados na seleção dos acontecimentos, os sujeitos que protagonizam o campo da educação na notícia e as modalidades narrativas que são empregadas.

Da amostra nacional fizeram parte 57 jornais estudados em um período de 31 dias distribuídos proporcionalmente ao longo do ano de 2004 onde foram localizadas 5.362 matérias assim distribuídas: 3.976 em que a educação é o tema central e 1.386 onde o tema aparece secundariamente. Os jornais gaúchos ocupam a quinta posição entre os jornais que deram mais espaço para o tema – são 246 textos, representando 6,2 por cento da amostra total. Na Zero Hora foram publicadas 131 matérias e no Correio do Povo 115.

A cobertura nos dois jornais gaúchos acompanha a tendência verificada no conjunto dos jornais pesquisados demonstrando que a lógica que orienta a seleção dos acontecimentos, sua transformação em notícia bem como o tratamento dispensado não tem especificidade regional.

Educação para a imprensa é educação formal identificada por níveis e modalidades; se concentra nas instituições, que são públicas e no ensino superior cujo problema está nas condições de trabalho dos docentes (cuja consequência é a greve e reivindicações salariais) e nas dificuldades de acesso dos estudantes (que aparecem por ocasião do vestibular). As fontes da informação são oficiais: o MEC, as secretarias estaduais e municipais, as universidades, as escolas.

Em Zero Hora e Correio do Povo, jornais que representam o RGS na pesquisa, educação também se refere à educação formal, mas há um número importante de matérias que não estão associadas a uma modalidade ou nível específico de ensino – das 246, 79 tratam da educação em geral. Exemplifico com dois títulos as matérias incluídas nesta categoria: Vaga para militar vira polêmica; Se eu fosse prefeito aumentaria o número de escolas. Quando há referência a um nível este diz respeito com larga diferencia à educação superior - são 84 casos, enquanto ao ensino fundamental são 18, ao médio 12 e à creche 10. O sistema público é o mais noticiado -115 matérias contra 54 do sistema privado e 21 que enfocam os dois níveis. O sistema público está distribuído entre estadual (38) e federal (34) e o sistema privado tem as mesmas 11 notícias para as instituições religiosas e para as instituições com fins lucrativos. O foco principal nas matérias analisadas se encontra na questão do acesso (45), nas questões docentes (38) e nos eventos (22). O ensino médio e fundamental entra no jornal pela notícia de um evento, quase sempre municipal.

Examinadas desde o ponto de vista da relação ensino e políticas públicas, a resposta à observação desta relação nas matérias é sempre majoritariamente não – as matérias não problematizam, criticam, avaliam ou discutem: orçamento, recursos, avaliações institucionais, programas e projetos ingressam na pauta do jornal como anúncio de governo ou como queixa/reivindicação corporativa. Examinadas na perspectiva da inclusão na matéria de causas ou consequências para as questões que apresenta também se sobressai o não. Não há causas em 214 matérias e não há consequências em 227. Quando há uma causa, esta é econômica (9) e quando há uma consequência esta é a ausência de recursos (10). Outro conjunto de não diz respeito à menção na matéria às questões de raça (240), gênero (245), pessoas com deficiência (243), população carente (233) moradores das zonas rurais (242). A matéria ainda que informativa prioritariamente não cumpre a função de prestar serviço, pois não inclui endereço, telefone, ou outras orientações práticas.

Estes dados dizem respeito ao conteúdo das matérias, mas há um outro conjunto de informações fornecidas pela pesquisa que se referem às questões do fazer jornalístico. São perguntas sobre o gênero, sobre as fontes, sobre a forma de ingresso da informação no jornal. A educação aparece nos dois jornais gaúchos em 220 notícias, em 11 artigos assinados, em 10 editoriais, em três notas de colunas e em duas entrevistas. Ou seja, educação se enquadra no gênero informativo básico – a notícia. A educação é pautada principalmente pelo governo, 44 matérias repercutiram anúncios e solenidades oficiais de novas medidas; seguidas da repercussão de eventos da área (são 24) e por demandas de profissionais da educação (18). Apenas 12 matérias foram realizadas por iniciativa do jornal. Ou seja, a fonte é oficial e a notícia que a fonte origina é anúncio de novas medidas que não merecem acompanhamento quanto a sua implantação ou resultados. O jornal espera o próximo anúncio para dar nova notícia. Quanto ao princípio que orienta o jornalismo de ouvir mais de uma fonte, a educação também está longe de ser exemplar: em 178 casos foi ouvida apenas uma. As fontes identificadas nas matérias pertencem ao MEC (25), ao executivo estadual (24) aos sindicatos (10); são professores (8), alunos (7) e familiares (6). Ou seja, o MEC anuncia programas, os

governos anunciam medidas, os sindicatos reivindicam, os professores reclamam, os alunos prestam exames, os pais se preocupam e pagam.

Situados os dados da pesquisa e, a partir deles, constatada a tendência da cobertura superficial, repetitiva e restrita aos interesses imediatos dos leitores proponho refletir sobre a educação a partir da noção de acontecimento.

Edgar Morin (1972) situa o acontecimento a partir de duas características: é tudo o que acontece ao longo do tempo e é tudo o que é improvável, singular, accidental. Por outro lado, o acontecimento só faz sentido em relação ao sistema no qual está inserido. Com relação à dimensão temporal do acontecimento, Alsina (1989) afirma que qualquer fato é acontecimento em relação ao tempo. “Se tomamos o mundo como uma situação de relativa estabilidade, acontecimento é o que aparece e desaparece no interior desta estabilidade.”

Quando se afirma que o acontecimento é o improvável a norma é a referência. Assim entendido o acontecimento é uma manifestação desviante. Para o jornalismo o acontecimento constitui o referente de que se fala, “o efeito de realidade da cadeia dos signos, uma espécie de ponto zero da significação.” (Rodrigues,) O acontecimento jornalístico continua Rodrigues “é um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência.” Ou seja, quanto mais improvável, quanto mais imprevisível for um acontecimento mais potencial ele terá de se transformar em fato notável e, portanto, fato jornalístico. O excesso, a falha e a inversão são os regimes de noticiabilidade mais facilmente identificados, todos pertencentes ao mundo do acidente e do acaso onde não há previsão, nem lógica, nem racionalidade.

Ainda acompanhando a exposição de Rodrigues, chegamos à constatação de que a notícia é o negativo da racionalidade moderna, “pois o racional é da ordem do previsível, da sucessão monótona das causas regidas por regularidades e por leis” enquanto o acontecimento é imprevisível, irrompe acidentalmente, é inesperado, sem relação de causalidade. Estes acontecimentos desviantes que estão fora de lugar na história e no tempo são, no entanto, a matéria prima do jornalismo que os apreende pelo inusitado para inscrevê-los em um processo de regulação e enquadramento, propondo assim uma outra racionalidade, a racionalidade jornalística, pois não podemos esquecer que o jornal serve como fonte de segurança e ponto de apoio para viver neste mundo conturbado.

O historiador francês Pierre Nora (1977) defende a idéia de que, com o fortalecimento da indústria cultural, o acontecimento incorpora na sua constituição outros ou novos predicados: sempre mais emocional sempre mais espetacular. “Cada vez solicitamos mais acontecimentos. Cheios da angústia dos tempos vazios e uniformes das sociedades industriais, necessitamos consumir o tempo como um objeto, com medo do próprio acontecimento.” A modernidade, para o autor, vive segundo uma lógica da proliferação do acontecimento enfatizado em sua dimensão espetacular: “os fatos perdem-se na busca de efeitos.” Assim, o acontecimento testemunha menos sobre o que traduz do que sobre o que revela.

A cobertura da educação observada através da noção de acontecimento e de acontecimento espetacular aponta: a) porque os acontecimentos originados no campo da educação formal são racionais, previsíveis, regidos por regularidades e leis o potencial de noticiabilidade é menor, como também é menor o potencial de espetacularização; b) sempre que há um acontecimento na educação inscrito em um dos regimes de noticiabilidade, ele é potencializado e transformado em notícia. No regime do excesso,

podemos incluir a quantidade de alunos inscritos no vestibular para o número de vagas, a repetição dos arrombamentos nas escolas, a extensão numérica da greve pelos dias parados ou pelo número de adesão dos professores. No regime da falha merecem notícia os defeitos no funcionamento da instituição escolar: mais alunos que vagas nas escolas públicas, a chuva que inunda uma escola pelas más condições em que ela se encontra; a morte de crianças na creche porque a professora as deixou sozinhas com a estufa ligada que pegou fogo. Por fim, no regime da inversão, está o professor sem domínio do conteúdo, a diretora sem autoridade, o guarda que está no portão do colégio para proteger e que mata um aluno. Mesmo os acontecimentos que correspondem ao excesso, a falha e a inversão não são de todo improváveis, pois inscritos no sistema ao qual estão referidos, pela recorrência em que acontecem ao longo do tempo já ingressaram também na ordem do previsto.

Conforme o Manual de Redação da Folha de São Paulo, “uma notícia menos provável é mais importante que uma notícia esperada”, ou seja, desde este ponto de vista o campo da educação tem menos probabilidade de corresponder ao critério de notícia importante. Sabemos que as grandes coberturas jornalísticas se dão a partir do impacto de acontecimentos inesperados que mobilizam a tevê, o rádio e o jornal e que estes se auto-alimentam construindo um fato jornalístico com versões apropriadas para a apresentação em imagem, áudio e texto. Vale perguntar sobre as notícias de educação na tevê e no rádio. Uma pesquisa nestes meios permitiria observar se as coberturas se equivalem em quantidade e tema e, se há algum acontecimento (e qual a sua natureza) capaz de fazer o circuito de repercussão que fatos acontecidos no campo político, econômico ou esportivo costumam realizar.

Uma segunda porta de entrada que proponho para refletir os dados coletados parte da premissa de que o jornalismo opta, cada vez mais, como forma narrativa por trabalhar o acontecimento a partir de casos. O caso é um exemplo do crescimento da narrativa que privilegia o individual ou o micro social frente os problemas macro estruturais na cultura contemporânea. Aníbal Ford (2002) conta que se interessa pelo estudo do caso no jornalismo pela sua estrutura narrativa que vem substituindo a informação e a argumentação no tratamento, inclusive, de temas de interesse público. Ele cita diversos exemplos de casos que foram notícia e notícias estruturadas sobre casos individuais de personagens não célebres e que se transferiram do discurso midiático para o debate público orientando a tomada de posição do governo e da sociedade civil. Nestes tempos de exposição de celebridades e redução de leitura das chamadas “zonas duras” do jornalismo (internacional, economia) o tratamento via casos serializados, comovem a opinião pública mais do que temas propostos pelo Estado, partidos políticos ou instituições da sociedade civil.

A participação do governo inglês na guerra do Iraque não desperta muito interesse no leitor brasileiro que folheia a página de internacional; as bombas que explodem no metrô causam espanto, mas a comoção vem pela morte do brasileiro, narrada como uma história de vida. Narrada em capítulos que apresenta o bom filho que retorna ao lar, morto pela barbárie inglesa, poderá servir como mais um argumento para a campanha anti-armas que se desenvolve no Brasil, corroborando a hipótese de Ford de que a comoção originada na narrativa de um caso se transfere do campo midiático para a esfera da sociedade.

O caso se relaciona com o acontecimento, pois é em um caso que se dá a manifestação extrema da interrupção, da ruptura da normalidade projetando-se na vivência cotidiana. Alguém protagoniza um caso porque lhe aconteceu uma desgraça, uma tragédia. O caso põe em evidência noções como de casualidade, azar, ruptura,

descontinuidades. E ao jornalismo cabe apontar as descontinuidades ou as rupturas no interior do sistema através da notícia. E no caso a emoção e o espetáculo têm mais probabilidade de proliferar.

O que o caso tem a ver com a cobertura de educação?

Penso que também pela constatação de que a narrativa do caso conquista um lugar privilegiado na imprensa, podemos encontrar explicação para a cobertura de educação. A educação diz respeito ao coletivo e às macroestruturas que geram acontecimentos de significado intelectual, com baixo potencial de espetacularização. Ou seja, também quanto ao modo de narrar a educação está na contramão, ela gera mais informação do macro sistema do que casos espetaculares.

Os títulos nos dois jornais gaúchos servem de exemplo de que o foco da cobertura da educação não se situa no indivíduo e que os protagonistas da notícia são entidades coletivas.

Dobra número de professores aposentados (ZH, 06 de janeiro)

De volta à rotina de filas e avenidas congestionadas (ZH, 06 de janeiro)

Casa civil receberá proposta de cotas (ZH, 06 de janeiro)

Vestibulandos analisam portais (ZH, 06 de janeiro)

Trânsito provoca atrasos na UFRGS (ZH, 06 de janeiro)

Rigotto elogia novo ministro (ZH, 24 de janeiro)

Estudantes querem reforma universitária (ZH, 30 de março)

Magistério e governo negociam (CP, 30 de março)

MEC quer choque de qualidade (CP, 06 de abril)

Cpers renova pedido e vai à AL (CP, 09 de abril)

Professores do Julinho voltam (CP, 09 de abril)

Governador responde ao magistério (CP, 09 de abril)

Maioria dos professores ganha entre R\$500 e R\$ 1 mil (ZH, 06 de abril)

Rumo da greve muda após confronto (ZH, 09 de abril)

Governo deve apresentar proposta (ZH, 06 de abril)

Vivo ampliará ações de responsabilidade social (ZH, 08 de julho)

Justiça exige escolaridade de candidatos (ZH, 08 de julho)

UCS faz prova no fim de semana (ZH, 08 de julho)

UniRitter aplica prova (ZH, 08 de julho)

MEC fará concurso em seis meses (ZH, 08 de julho)

Reforma Universitária e educação básica (artigo assinado, ZH, 08)

Escola da Apae em dificuldade (CP, 08 de julho)

Vivo apresenta projetos sociais (CP, 08 de julho)

MEC busca atender servidores (CP, 08 de julho)

UERGS tem estatuto definitivo (CP, 08 de julho)

Vestibular oferece inscrições (CP, 08 de julho)

Alunos se preparam para Salãozinho de Humor (ZH, 10 de set.)

Inscrição ao Fies é prorrogada (CP, 10 de set.)

Alunos aprendem sobre ecossistema (ZH, 10 de set.)

Estado anuncia concurso do magistério (ZH, 22 de set.)

Sinpro/RS elege nova direção (ZH, 22 de set.)

Estudantes aprendem cuidados no trânsito (ZH, 22 de set.)

Estádio abriga a prova final do supletivo (ZH, 02 de dez.)

Último dia para disputar a PUCRS (ZH, 02 de dez.)

Unisc abre inscrições hoje (ZH, 02 de dez.)

Crianças trocam armas por gibis (ZH, 02 de dez.)

Unisinos e Ulbra aplicam provas (ZH, 02 de dez.)
Governo vitamina venda de didáticos (ZH, 02 de dez.)
Listão da Unijuí será divulgado na quarta-feira (ZH, 20 de dez.)
Pró-Uni abre segunda etapa da inscrição (ZH, 20 de dez.)
Crianças vendem produtos em feira (CP, 20 de dez.)
Oito instituições aplicam provas (CP, 20 de dez.)
Pró-Uni terá nova fase de inscrição (20 de dez.)

Desta pequena amostra podemos inferir os acontecimentos que corresponderam aos critérios de noticiabilidade e os protagonistas da notícia. As questões dizem respeito ao Estado, à categoria dos professores e ao conjunto dos alunos, posicionados no texto de forma previsível, correspondendo a regularidades pré-fixadas. O jornal como organizador do tempo corrobora o sentido dos meses no calendário escolar, o jornal como marcador da posição dos sujeitos, diz o que fazem os alunos, as instituições e os professores hierarquizando sua importância no interior do sistema educacional.

No período analisado encontramos duas matérias que correspondem ao inusitado e ambas se servem da forma narrativa de um caso.

1 - Pai se acorrenta em Caxias (ZH, 06 de abril)

“Para protestar contra a greve dos professores, o vendedor autônomo Carlos Frederico Signorini, 53 anos, pai de duas alunas da Escola Estadual Presidente Vargas, em Caxias do Sul, escolheu uma forma no mínimo, inusitada.

Com um cartaz no pescoço o identificando apenas como “pai”, acorrentou-se ao portão em frente ao prédio do colégio, onde garante que vai permanecer, em greve de fome, até que as aulas sejam retomadas. Signorini salienta que só deixa o local quando os alunos retornarem ou “para um hospital, em estado de coma.”

O vendedor diz que os dias que deixará de trabalhar por causa do protesto farão muita falta no orçamento da família, mas entende que o motivo que o levou para a frente do colégio é mais importante. Ele conta que resolveu fazer o protesto ontem pela manhã, depois que uma de suas filhas (elas têm oito e 12 anos) retornou da escola com a notícia de que as aulas não haviam recommençado. Indignado com a informação, saiu de casa com uma corrente, uma garrafa de água e papelão para poder se sentar: -Estou aqui porque os professores fazem greve desde 1980, e os únicos prejudicados são os alunos.”

2 - Autor faz livro novo e investe em cavalos (ZH, 05 de dez.)

“Recebendo 4% do valor de venda dos títulos de Ensino Fundamental e no mínimo 6% dos de Ensino Médio (O Espaço Geográfico, por exemplo, custa R\$ 69), Igor Moreira acaba de construir um centro hípico no Litoral Norte. Dono de 10 cavalos de competição, adquiriu 21 hectares e dotou-os de pistas, cocheiras e sede social. O hipismo é onde coloco o meu dinheiro. Fiz esse centro hípico de alta qualificação apenas para atender a um capricho meu, que é a paixão por cavalos – revela.

O professor de geografia das Faculdades Porto-alegrenses não teve muito tempo para curtir essa paixão durante o ano. Desde o início de 2004, acha-se envolvido com uma nova obra, Paisagem Rio-Grandense, um didático sobre geografia do Rio Grande do Sul.

O alvo é claro: o mercado governamental, que anunciou a compra de livros regionais de 4 série. Já na fase de correção das provas finais, Moreira confessa que o

trabalho lhe tirou o sono: - Saio para a rua e não consigo desligar. Já acordo pensando no livro, porque não pode ter nenhum detalhe errado. É uma trabalhadeira. Isso que hoje eu tenho mil mordomias na editora. Eles mantêm uma equipe de apoio para mim. Peço o que preciso e eles mandam. O que faço é selecionar, adaptar e dar texto final.

A nova obra, que precisa estar pronta em março para participar do processo de seleção do governo, deve chegar às escolas em 2006. Sem sessão de autógrafos.”

Um pai e um professor foram escolhidos como protagonistas de casos. Casos com potencial dramático, saídos de acontecimentos improváveis e com potencial espetacular. O pai que ao invés de ir trabalhar vai protestar em frente ao colégio das filhas e o professor que escreve livro para comprar cavalos não pertencem a categoria de pai e professor.

O que dizem os dados coletados na pesquisa A educação na imprensa brasileira olhados na perspectiva do jornalismo como o espaço público de legitimar campos sociais, de pautar temas para a sociedade, de conferir status aos sujeitos da notícia, mas também como instituição mediadora que diz (pela seleção que faz dos acontecimentos e os sentidos que propõem ao transformá-los em fato jornalístico) dos valores que circulam pela sociedade e do que os leitores estão buscando quando lêem seu jornal? A seleção dos acontecimentos, a escolha dos termos, a ordem da sua apresentação apontam para a existência de valores que são compartilhados pela sociedade e tornados visíveis pela imprensa.

A cobertura do tema educação é relativamente grande (todo dia tem matéria sob esta rubrica), mas é pobre na abordagem e na abrangência. É uma cobertura preguiçosa, que se contenta com a informação que vem pronta; que se basta ao indicar quem, onde e quando. A educação é notícia, não merece reportagem. A educação está no editorial – quando importa marcar a posição de classe. Se a cobertura é assim, o que isto quer dizer?

1. Quer dizer que jornal e sociedade se completam, se espelham, interagindo harmoniosamente. Qual a importância que a sociedade atribui à educação? Qual a importância que o jornal atribui à educação? A importância é a mesma – a educação está na escola e é obrigação – do estado, dos pais e dos alunos e o jornal deve conferir o cumprimento desta obrigação. Educação é rotina – todo dia tem aula, todo ano tem férias de verão e de inverno e o jornal informa o dia do retorno, informa que o trânsito piora, todo ano tem vestibular e o jornal reproduz dicas e divulga o listão. Há também o outro da sociedade e do jornal – a escola do outro carece de recursos, chove para dentro, tem assalto e os professores porque ganham mal, fazem greve. A rotina do outro é a mesma, mas o retorno às aulas remete ao problema da falta de vagas e do aumento do custo do material escolar que o jornal se encarrega de informar onde o preço é menor. Sem novidade, sem surpresa, sem atração alguma – nem na escola, nem no jornal. Na educação todos os acontecimentos são previsíveis.

2. Quer dizer que jornalistas e leitores pertencem ao mesmo universo, compartilham as mesmas experiências de obrigação e rotina, logo, os critérios de noticiabilidade terão correspondência natural entre um e outro. Educação é informação de vestibular, de greve – para os alunos e para seus pais. É notícia que provem da autoridade, é factual não há razão de reportagem investigativa ou matéria de opinião. Em geral basta ler o título e a legenda quando tem fotografia ilustrando o texto. É “um saco ir à aula”, é “uma chatice cobrir educação”, “é obrigação dar espaço para a educação”.

3. Quer dizer que na medida em que a sociedade confere pouco valor à educação e os jornais estão atentos para conquistar e manter leitores e baratear seus custos é compreensível que a educação não receba investimento de tempo para reportagem ou profissionais maduros para o exercício da interpretação. Por isso é bem-vinda a informação que vem pronta em forma de notícia. Por que os leitores ou seus familiares prestam vestibular, estão na universidade e importa saber sobre a situação das profissões é que o ensino superior atende ao critério primeiro de noticiabilidade, mas, é, também, porque as universidades têm as melhores assessorias de imprensa e suprem as necessidades e expectativas dos jornais que o ensino superior recebe mais espaço. Na matéria de educação a abordagem também é previsível repetindo incansavelmente as mesmas palavras, os mesmos clichês, a mesma imagem.

A cobertura de educação assim explicada evidencia as conseqüências da opção mercadológica do jornalismo brasileiro, pois só assim se justifica a ausência de perspectiva social, a exclusão de sujeitos, a redução da educação à sala de aula e a falta de problematização das políticas públicas em relação ao ensino. Acho que uma outra cobertura só será possível no marco de novos processos de formação do jornalista, novas formas de propriedade das empresas jornalísticas, novas formas de relação com o leitor e até novas formas de escrita. Isto, talvez, é o que está no horizonte dos que propõem o jornalismo público e cidadão.

Bibliografia

- Alsina, Miquel R. La construcción de la noticia. Mexico, Paidós, 1989
- Nora, Pierre. O regresso do acontecimento in Fazer História. Lisboa, edições Bertand, 1977
- Rodrigues, Adriano. O acontecimento. Revista de Comunicação e Linguagem (Vol.8, 1988)



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Infografia e jornalismo científico: um estudo da Revista Super Interessante

Tattiana Teixeira¹

Resumo: Este trabalho aborda como a revista Superinteressante usa a infografia e em que ela difere daquilo que comumente se vê em revistas e até jornais diários. O estudo é embasado nos resultados parciais da pesquisa “O uso da infografia no jornalismo científico brasileiro”, em desenvolvimento, e analisa como, de 2000 a 2005, esta publicação elegeu formas diferenciadas de usar a infografia, fazendo com que, muitas vezes, o caráter jornalístico ficasse em plano secundário, ao contrário do que aconteceu entre 1994 e meados do ano 2000, período no qual usava, de modo pioneiro e inovador, os infográficos na maioria de suas reportagens.

Palavras-chaves: infografia – gênero – revista – científico - reportagem

I – Introdução

Desde a década de 90, a presença de recursos visuais dinâmicos no jornalismo impresso – entre eles a infografia – tem crescido no Brasil. Entretanto, o uso do que Hidalgo (2002:46) classifica como expressão do gênero complementar em jornalismo visual - i.e, unidades gráficas que gozam de uma certa autonomia no todo de uma página, mas que se interrelacionam por aspectos temáticos complementares – ainda é pouco usual quando se trata de *breaking news* ou da cobertura da realidade mais imediata, pelo menos no Brasil, mas, ainda assim, está longe de ser um recurso raro. É claro que tal contatação não se aplica inexoravelmente aos grandes jornais, mas talvez seja sintomático que, ao menos nas últimas edições do Prêmio Malofiej – concedido pela

1 Jornalista. Doutora em Comunicação pela UFBA. Professora adjunta do curso de Jornalismo da UFSC.

divisão espanhola da SND (Society of Newspaper Design) – 90% das medalhas conquistadas pelos profissionais e veículos brasileiros sejam fruto de trabalhos publicados em revistas mensais, todas do Grupo Abril. Na edição de 2005, os brasileiros ocuparam a quinta posição no ranking geral da competição, com cinco medalhas. À sua frente, Espanha, com 79, Estados Unidos, com 41, Argentina, com nove, e Alemanha, com sete. O interessante é que a maioria das medalhas destes países foram conseguidas graças a trabalhos publicados em jornais diários. As do Brasil, por seu turno, foram conferidas apenas a revistas mensais, todas elas, de algum modo, ligadas ao jornalismo científico e/ou à divulgação científica².

Apesar do número de premiações em 2005, há anos as publicações da Abril obtêm destaque no Malofiej, considerado o maior prêmio de infografia³ do mundo. Longe de ser uma mera coincidência – já em maio de 1994 a empresa trouxe ao país Mario Táscon e Tomás Ondarra, dois dos maiores especialistas do mundo nesta área – este dado revela um quadro importante para pesquisas na área de jornalismo, sobretudo na medida em que se percebe que as publicações desta mesma editora não seguem um padrão único no uso deste recurso – tanto no que tange à forma em si, quanto ao modo de relacioná-lo às reportagens e ao perfil editorial das publicações. Enquanto *Super Interinteressante*, *Mundo Estranho* e *Saúde!* costumam não só usar como exaltar estes recursos capazes de agregar texto e imagem em uma mensagem única – a Super faz isto desde 1994 – outras publicações da mesma editora usam a infografia de modo mais discreto, o que nos leva a levantar várias hipóteses de trabalho, uma delas relacionada a problemas na própria formação do jornalista e na capacidade deste profissional, uma vez empregado em redações de jornais e revistas, pensar infograficamente e conseguir imprimir maior dinamismo às suas reportagens.

A hipótese não é nova e já é apontada por José Manuel de Pablos (1999). A partir de sua experiência ministrando cursos, ele indica que o ideal é que os infográficos sejam construídos a partir de uma ação conjunta que reúna tanto jornalistas quanto profissionais de design e que é perfeitamente possível ensinar infografia, apesar da resistência de alguns jornalistas. Esta interrelação pode proporcionar a construção de infográficos que, de fato, possam ser classificados enquanto tais. “El punto común de partida es que uno y otro componente del equipo mixto ya citado – el redactor y el grafista – conozcan sus funciones, sepan actuar en sus respectivas responsabilidades. A partir de ahí, hará falta la voluntad de progresar hacia el corpus infográfico”

2 Há muitas controvérsias entre os estudiosos quando se trata de classificar a Superinteressante como uma representante desta modalidade. Apesar disto, parece-nos inegável que a linha editorial da revista está diretamente relacionada à cobertura de temas de Ciência e Tecnologia, ainda que seja legítimo questionar os procedimentos adotados tanto na escolha de algumas pautas, como a forma de cobertura, em si. Porém, este não é o objetivo deste trabalho, nem da pesquisa que o originou.

3 Utilizaremos, para definir infográficos, o conceito de Valero Sancho (2001:21): “Se puede decir con cierta seguridad que la infografía de prensa es una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo”.

(1999:175). Apesar da resistência – que já aparece, de acordo com o autor, entre os próprios estudantes de jornalismo – De Pablos defende que “los estudiantes de periodismo pueden y deben prepararse para elevar su cultura visual del presente y ser capaces de presentar a sus compañeros grafistas bocetos de calidad periodística, que sean transformados en infografías publicables” (1999:184). O que nos perguntamos é se, dentro das redações brasileiras, o *pensar infograficamente* já faz parte de uma rotina de trabalho ou se ainda é visto como algo que cabe, exclusivamente, à Editoria de Arte.

Se estes questionamentos e impressões servem para jornalistas de um modo geral, elas tornam-se ainda mais imprescindíveis quando se trata do jornalismo científico. A tradicional aridez e complexidade dos temas tratados apontam para a importância do infográfico como recurso complementar às notícias e reportagens, fundamental não só para o público, mas para o próprio repórter que pode contar com um mecanismo a mais, capaz de estabelecer grau de clareza maior ao seu texto. Um dos poucos autores a apontar para a necessidade da infografia no Jornalismo Científico, ainda na década de 90, é Manuel Calvo Ernando. Para ele, “la representación visual mediante gráficos, mapas, planos, esquemas, etc, es un paso adelante en la búsqueda de calidad informativa, especialmente cuando se trata de temas científicos” (1997:35).

Daí porque o projeto de pesquisa que deu origem a este paper está relacionado à análise de duas publicações ligadas a tal campo – *Superinteressante e Saúde!*. Como o projeto ainda está em desenvolvimento, este trabalho se deterá, apenas, em algumas das conclusões preliminares do estudo da primeira revista, escolhida, entre outros fatores, pelo fato de ter sido pioneira no uso de infografias complexas para tratar de temas científicos. Hoje, a *Superinteressante* – que está há 18 anos no mercado – tem tiragem superior a 462 mil exemplares, o que a coloca no ranking das revistas mais lidas do país⁴.

Publicação pioneira no uso regular da infografia no Brasil, pelo menos no que diz respeito às magazines, a Super passou por pelo menos cinco reformas gráfico-editoriais – a mais recente no primeiro semestre de 2005 - que tiveram implicação direta tanto no uso do que se convencionou chamar de “page decoration” como dos infográficos que se consolidaram, nos últimos dez anos, como uma espécie de marca da revista. Não por acaso, o período abrangido pelo projeto de pesquisa já citado vai de 1994 até os dias atuais. A escolha deve-se a alguns fatores. Em junho de 1994, a direção da Super foi assumida por Eugenio Bucci e a infografia, a partir de então, passou a ganhar destaque nas páginas da revista. A maioria das matérias publicadas trazia algum tipo de recurso gráfico, em especial os infográficos, alguns, inclusive, ocupando páginas duplas. Quando André Singer assumiu a direção da revista, em 1998, manteve a mesma filosofia no que tange ao uso regular dos infográficos nas reportagens da revista e não apenas em seções específicas. Em sua

4 Estes dados foram obtidos junto ao site institucional da Editora Abril, em julho de 2005.

primeira Carta ao Leitor como Diretor de Redação, o jornalista destaca a atuação de Bucci, ao afirmar que “sob a sua orientação, duas reformas gráficas criaram o ambiente propício para que textos leves e fáceis de entender se combinassem ao uso intensivo de infográficos, que ganharam um espaço inédito na imprensa brasileira”⁵.

A estratégia de valorização da infografia como um recurso essencial para a melhor compreensão das reportagens, principal herança de Bucci, levou a equipe a alguns feitos inéditos, em termos de reconhecimento, como o Prêmio Esso de Jornalismo 1998, na categoria criação gráfica. À época, a *Carta ao Leitor* assinada por Singer, não deixava dúvidas quanto à importância daquela premiação, fruto de trabalhos desenvolvidos no ano anterior, não apenas para os vencedores (Luiz Iria e Alceu Nunes), mas para a equipe, como um todo.

O uso da infografia na Super começou a mudar em agosto de 2000, quando Adriano Silva assumiu o comando da publicação. Paulatinamente os infográficos deixaram de ser complemento às reportagens para ficarem quase que circunscritos a outras seções, em especial aquelas dedicadas às respostas a dúvidas dos leitores. Mais tarde, ganharam maior autonomia com os SuperPoster, a maioria ocupando páginas duplas da revista. A análise das mudanças, visando uma classificação preliminar das duas principais formas de uso da infografia na revista ao longo deste período, é o foco central do presente trabalho.

Para realizá-lo, seguimos os princípios metodológicos dos estudos de caso, começando pelo levantamento de dados históricos relativos aos 18 anos da publicação, do uso quantitativo dos infográficos ao longo deste período, da análise qualitativa da infografia entre 1994 e 2005, etapa ainda em andamento, e de entrevistas com profissionais diretamente ligados à história da revista, como Luiz Iria e Denis Russo Biergeman, já entrevistados. Ressalte-se que, antes de começarmos o trabalho de campo, realizamos uma cuidadosa revisão da bibliografia já produzida sobre infográficos.

II – Infográficos independentes

Antes de começarmos a análise da trajetória do uso da infografia na SuperInteressante, gostaríamos de fazer algumas considerações conceituais que tomamos como relevantes, a começar pela própria delimitação do que tomaremos, aqui, como infografia. Afinal, se por um lado adotamos o conceito cunhado por Valero Sancho, são salutares também algumas das distinções propostas por Peltzer (1992). Este autor parte da idéia de Jornalismo Iconográfico que abrangeria sete grupos

5 In: *Revista SuperInteressante*, outubro de 1998, pp. 04.

principais, a saber: 1.gráficos; 2. infográficos;3.mapas; 4. símbolos;5.ilustrações; 6. comics e 7.iconografia animada. (1992:125). Embora concordemos apenas em parte com esta subdivisão, ela nos será útil na medida em que permite maior clareza com relação ao que se entende por infografia, pelo menos neste trabalho. Peltzer a define como “expressões gráficas, mais ou menos complexas, de informações cujo conteúdo são factos ou acontecimentos, a explicação de como algo funciona, ou a informação de como é uma coisa” (1992:130).

O conceito, em si, é bastante simples e genérico, mas já aponta para a necessidade de não se tomar a infografia como recurso estético, mas informativo, do mesmo modo que as divisões dos grupos que comporiam o chamado jornalismo iconográfico nos coloca frente a uma gama de recursos para além do próprio infográfico em si. A partir dos grupos que propõe, o autor reforça a idéia de que há vários modos de manifestação da imagem no jornalismo impresso e que nem sempre elas podem ser vistas da mesma maneira. No nosso caso, não faremos distinção, por exemplo, entre infográficos e mapas, como propõe o autor, desde que eles sejam mais que um mero recurso ilustrativo em uma página. De igual modo, também evitaremos chamar de infografia tabelas, ainda que devidamente ornadas, embora seja evidente o seu caráter informativo. A diferença residiria na ausência de uma relação direta e definitiva entre imagem e texto, para além da fruição estética proporcionada. Ou seja, a tabela informa em função dos dados apresentados, que teriam o mesmo valor jornalístico se não contassem com a mesma produção em termos de design gráfico.

Daí porque questionamos algumas formas do uso da infografia como recurso autônomo na Super, algo que se tornou corriqueiro, sobretudo a partir da gestão de Adriano Silva. Aos poucos, ela deixou de ser utilizada prioritariamente como elemento capaz de dar maior dinamismo às reportagens, para fechar-se em si mesma como unidade autônoma. É evidente que a boa infografia deve ser entendida independentemente da reportagem ou notícia que a acompanha, mas esta *autonomia enunciativa* deve ser limitada por um fazer jornalístico, por um sentido maior do que seja o jornalismo em si, para que se compreenda a essência da sua função em veículos desta natureza. Neste sentido, muitas vezes ela acaba por descaracterizar-se, embora não seja possível questionar, por exemplo, a sua qualidade estética. Ao mesmo tempo em que continua frequente em espaços editoriais destinados às novidades do mundo da ciência e da tecnologia ou voltados para as perguntas dos leitores mais curiosos -, a infografia deixa de aparecer nas reportagens, inclusive as de capa, o que demonstra uma mudança clara de política gráfico-editorial e o não-consenso entre profissionais quanto ao seu caráter e importância.

Estas mudanças foram acompanhadas de perto e confirmadas por Luiz Iria, considerado um dos melhores infografistas brasileiros e membro da equipe da Super desde 1994. Em entrevista à autora, Iria, que é formado em Publicidade e Propaganda, afirma que à época de Eugênio Bucci,

alguns dos melhores infografistas do mundo ministraram palestras e workshops para profissionais da Abril e foi aí que ele entrou em contato de modo mais efetivo com aquela linguagem. Com as sucessivas mudanças no comando da redação, a infografia perdeu fôlego na revista. Especialmente sobre Adriano Silva, Iria lembra que “na época, desconhecia a importância da infografia e mais uma vez tive que me empenhar muito para fazer com que ela voltasse a ser forte na revista”. O esforço não foi em vão – não se pode dizer que a infografia deixou de ser usada pela Super, mas questionar, apenas, como ela perdeu espaço nas reportagens principais e as implicações desta nova prática.

A mesma política editorial no que tange aos infográficos continua sendo empregada por Denis Russo Burgierman que, desde março de 2005, assumiu a diretoria de redação da Super. Jornalista formado pela USP, ele atua na revista desde 1998, onde ingressou como repórter e, em 2000, assumiu o posto de editor, ainda na gestão de Singer. Não por acaso, ainda em edições recentes, ao adotar um infográfico independente de duas ou até quatro páginas, a valorização do produto em cartas ao leitor e até na capa demonstraram um certo hiato entre a informação jornalística e o destaque pura e simples de aspectos visuais informativos, curiosos e/ou comerciais, em detrimento de uma preocupação jornalística autêntica, ou seja, que vise fazer o leitor compreender um fenômeno essencial a partir de suas singularidades contextualizadas de modo criterioso. Esta realidade acaba por corroborar uma afirmação de Mário Táscon, um dos principais nomes da infografia mundial na atualidade, que, embora tenha tom pessimista, é capaz de nos fazer pensar sobre o uso deste recurso, ainda mais quando, em estudos como o que aqui empreendemos, é possível descobrir que, ao invés de evoluir, em termos de padrões informativos, a infografia, muitas vezes, perde a noção de sua própria natureza:

“Nos hemos convertido en funcionarios del gráfico. Trabajamos para ganar premios, no para nuestros lectores. Hacemos poca info y mucha grafia. Sinceramente, hacemos peores gráficos que hace una década”⁶

Apesar disto, não há como negar que a criatividade no uso da infografia existe e é ela que leva ao uso frequente do que chamamos até aqui de infográficos independentes, ou seja, aqueles com autonomia enunciativa complexa, como o que foi publicado na seção *Superposter* de março de 2005. Intitulado “Mitologia Viking” ele se propõe a mostrar os mitos vikings que inspiraram, entre outros, autores como J.R.R. Tolkien, seguindo a mesma filosofia do que fora feito meses antes para explicar os personagens da saga Star Wars e, ainda em 2005, os tipos de extraterrestres que são personagens de filmes americanos. A mesma seção já abrigou infográficos sobre os passos do

6 ERREA, Javier. “El futuro de la infografia después de la guerra”. In: Revista Update, enero de 2004. Disponível em: <http://www.snd-e.org/revista/infografia.html>. Acessado em: 15 de maio de 2005.

breaking e os baralhos usados ao redor do mundo, apenas para citar as edições mais recentes. Em comum, entre todas elas, um visível trabalho exaustivo de pesquisa e design, capaz de agregar até quatro pessoas ao redor do mesmo trabalho, mas com o valor informativo semelhante aos antigos almanaques que atendiam, apenas, à curiosidade de seus leitores, em função da pouca ou nenhuma profundidade jornalística. Além disso, as imagens, em alguns casos, pouco acrescentam à informação textual, como no Super Poster publicado em janeiro de 2004, que se referia à Tragédia grega (ver anexo) e acabou por apenas sistematizar um tipo de conhecimento facilmente encontrado em todo e qualquer bom livro de história. Em função de exemplos como estes é que já defendemos, em trabalhos anteriores, que não é possível tomar a infografia, a priori, como uma modalidade de um gênero jornalístico seja ele complementar, como propõe Hidalgo, iconográfico, como aponta Peltzer, paralinguístico, para usar uma terminologia calcada por Vilches, ou mesmo informativo. É preciso perceber que as publicações têm propostas editoriais distintas e, em algumas delas, o uso do infográfico atende mais a um objetivo estético e/ou de entretenimento que, propriamente, jornalístico.

III – O infográfico como reportagem gráfica

Responsável pela última reforma gráfica da revista, Denis Russo explica, em entrevista à autora, o porquê da infografia ter deixado de ocupar espaço primordial como complemento das reportagens, ao ser questionado sobre quais critérios determinam o uso da infografia na Superinteressante, como um todo.

“O critério básico, fundamental é: fazer infografia nos ajuda a contar a história ? Há alguns anos (até 1999,2000) tínhamos obrigação de fazer infografia sempre e, às vezes, elas simplesmente não ajudavam a melhorar a matéria. O resultado disto é que fazíamos vários infográficos meio bobos (por exemplo, mostrando determinada área do cérebro que o leitor não conhece e que não ajuda a entender o processo que está sendo descrito). Hoje não temos mais a obrigação. Nosso desafio a cada matéria é ficar imaginando: qual é o melhor recurso para contar esta história de um jeito claro e inovador. Às vezes é simplesmente um texto narrativo, às vezes é HQ ou foto. E, às vezes, é infográfico. Como temos muita vontade de inovar e ser criativos, não é fácil te dar regras claras de quando usar e quando não usar infografia (..)”.

Na busca pela criatividade narrativa, a revista se destaca entre as publicações brasileiras ao usar o infográfico como principal recurso para dar dinamismo às reportagens. Estas iniciativas não estão em todas as edições, mas quando aparecem proporcionam a construção daquilo que chamaremos aqui de *reportagem gráfica*. O termo será usado para designar um tipo de estrutura na

qual há um texto principal que funcionaria como a introdução de uma reportagem, seguido por infográfico ou infográficos complementares que dão todo o suporte à narrativa temática que se pretende construir. Para cunhar tal termo, entretanto, partimos do pressuposto que a reportagem – enquanto modalidade do chamado gênero jornalístico interpretativo – pode ser definida como o texto capaz de proporcionar a contextualização em profundidade de um acontecimento ou de aspectos específicos de um tema da atualidade – ou a ela relacionado quer por fatores históricos, políticos e/ou sociais –, oferecendo ao leitor um tipo de conhecimento mais complexo acerca daquilo que aborda. A qualidade desta informação está diretamente relacionada à escolha das fontes, à capacidade de seleção de informações e ao tipo de narrativa adotado, uma vez que, ao contrário da notícia tradicional, a reportagem permite diferentes estruturas o que não significa que (a) trata-se de um texto literário ou (b) eminentemente opinativo.

Ao buscar responder à pergunta “Como é o tráfico na favela?” (anexo I), a revista adotou o tipo de infográfico ao qual nos referimos. Há uma introdução, na qual se lê, em pouco mais de 15 linhas, explicações genéricas sobre os pontos de tráfico e seu funcionamento - a estrutura narrativa é muito semelhante aos parágrafos iniciais de um texto jornalístico clássico padrão. Tal abertura é assinada por José Carlos da Silva e a ela segue-se um infográfico que ocupa páginas duplas, onde é possível identificar quem são os funcionários do tráfico e como eles se posicionam nas favelas. Estes dados são importantes porque dão sustentação – através de uma explicação gráfico-textual – àquilo que aparece na abertura, onde é possível ler trechos como:

“(...)Para garantir a eficiência do negócio, são contratados diversos funcionários. O esquema de segurança e a acirrada disputa entre traficantes põem em risco a vida dos compradores e moradores da favela. “Até chegar à boca, o usuário tem que andar na favela. Ele é avaliado e nem percebe. Se os seguranças pensarem que ele é um policial disfarçado, atiram”, diz o delegado Carlos Roberto Alves de Andrade, da Delegacia de Repressão ao Crime Organizado do Departamento de Narcóticos de São Paulo.”⁷

Na página 52, a reportagem continua, desta vez buscando responder à pergunta “Como a polícia deveria agir?” que atua como uma espécie de intertítulo, se tentarmos fazer algum tipo de analogia com as reportagens comuns aos veículos impressos. Aqui o chapéu é “Ação na boca” - na anterior era “Boca em Ação” - e o mesmo cenário e personagens do infográfico anterior são

7 In: Revista SuperInteressante, outubro de 2004, pp. 50.

repetidos, mas tal qual uma sequência de animação, desta vez aparecem os policiais atuando e os personagens anteriores – ou seja, os funcionários do tráfico – interagindo com eles. Mais uma vez temos um texto de abertura com cerca de 15 linhas:

“ Uma investigação prévia e detalhada que inclua levantamento topográfico e informações de um policial à paisana. Policiais treinados em artes marciais e com preparo psicológico para enfrentar situações de risco sem necessidade de recorrer às armas de fogo. Um planejamento passo-a-passo da ação na favela. Nenhuma morte. Segundo o delegado Clóvis Ferreira de Araújo, supervisor do GOE (Grupo de Operações Especiais), essa é a fórmula ideal para derrubar uma boca. (...)”

A infografia que se segue ao texto chama-se “invasão ideal” e tenta retratar como seria a atuação da polícia se seguisse sempre os padrões descritos no texto. A este conjunto muito bem articulado de imagem e texto é que chamamos reportagem gráfica. Graças a ele o leitor tem acesso a informações de qualidade e não fica nem refém da imagem e muito menos do texto. Trata-se de uma estrutura narrativa inovadora, diferenciada, e que pode ser tomada como um bom exemplo de como a infografia – ao estar aliada ao texto e à estrutura jornalística – atua a serviço da qualidade da informação. Não por acaso, este infográfico foi um dos vencedores do Prêmio Malofiej 2005 e na edição em que anunciava esta vitória, a revista voltou a investir no mesmo recurso ao fazer uma reportagem sobre kung fu. Desta vez, a matéria e os infográficos ocuparam oito páginas da revista e promoveram sintonia equilibrada entre texto e imagem, embora haja predominância efetiva da infografia enquanto principal recurso narrativo. Coincidência ou não, uma estrutura texto-imagem semelhante, sobre artes marciais, garantiu à revista, ainda na década de 90, um Prêmio Mofiej.

IV – Conclusão

A SuperInteressante é uma das principais magazines brasileiras com uma tiragem média superior a 460 mil exemplares. Há 18 anos no mercado, a publicação destaca-se pela capacidade de inovação que começou, em 1994, quando adotou de forma sistemática a infografia como uma de suas principais características. De lá para cá, em função, sobretudo de mudanças na Diretoria da Redação, o uso deste recurso gráfico textual passou por muitas modificações e hoje podemos afirmar que ele deixou de ser prioritário nas reportagens principais para ganhar autonomia editorial. Estas mudanças, entretanto, não se deram sem algum prejuízo à própria concepção informativa destes infográficos que, muitas vezes, servem mais à curiosidade que à informação jornalística de qualidade.

Neste trabalho, que é o resultado preliminar da pesquisa “O uso da infografia no jornalismo científico brasileiro”, ainda em andamento, abordamos as duas principais formas de uso da infografia pela Superinteressante na atualidade e suas implicações, uma vez que vão de encontro às próprias concepções do infográfico como gênero jornalístico, já estudadas por autores como Valero Sancho, Hidalgo, De Pablos, Peltzer, entre outros. A criação das duas categorias de análise aqui elencadas - o infográfico independente e o infográfico como reportagem gráfica - centrou-se, com maior ênfase, naquilo que foi publicado entre julho de 2000 e julho de 2005, embora o período da pesquisa vá de 1994 ao final de 2005.

O que observamos é que a SuperInteressante, desde a reforma de 2000, vem buscando diminuir a presença da infografia nas matérias principais, mas não na revista, como um todo, onde tal recurso ganha uma espécie de autonomia enunciativa. Com isto, ele se transforma em um elemento narrativo, às vezes com evidente valor jornalístico e outras – a maioria – com forte apelo comercial ou de curiosidade, acrescentando pouco ao que seria a proposta da publicação, qual seja, abordar campos específicos de conhecimento, ligados à Ciência e à Tecnologia.

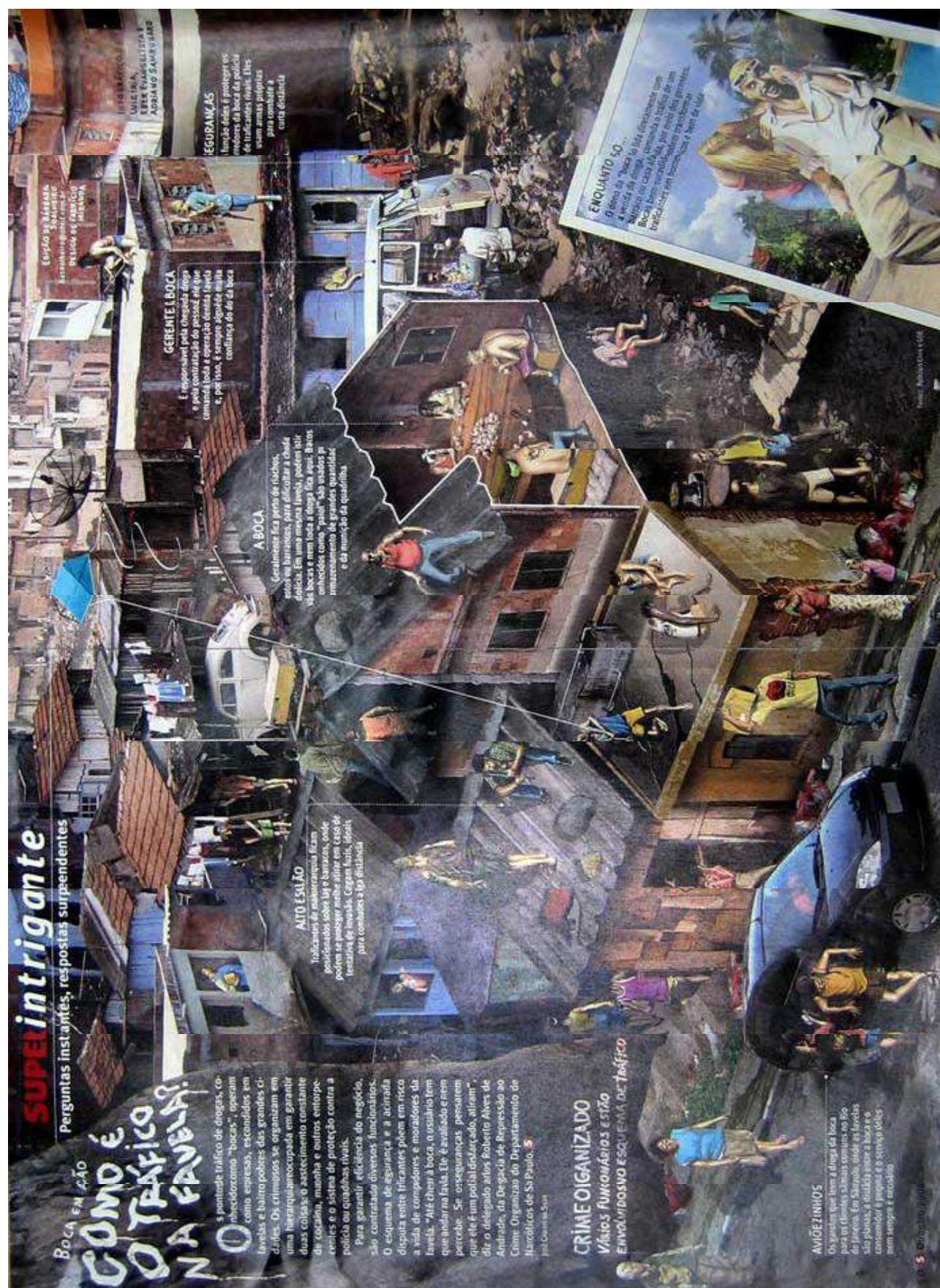
Embora os infográficos que compõem a seção Superposter, de algum modo, estejam sempre ligados a tais aspectos (muitos abordam temas da História e Antropologia, por exemplo) eles privilegiam um tipo de conhecimento que se aproxima do senso comum, passando ao largo da especificidade exigida do jornalismo. Ao dizer isto, é claro, não pretendemos emitir juízo de valor, mas apenas destacar a diferenciação que, ao nosso ver, também está ligada a uma falta de cultura visual aliada à ausência de conhecimento – por parte de repórteres e editores – da função essencial deste recurso no jornalismo. Para ser empregado como uma modalidade do chamado gênero complementar, para usar o conceito de Hidalgo, é fundamental que haja parceria efetiva entre designer e jornalista para a produção de infográficos de qualidade não apenas estética, mas informativa. E é preciso, portanto, que o jornalista aprenda a pensar infograficamente, de modo que tal recurso seja capaz de acrescentar algo às tradicionais reportagens do jornalismo impresso, tal como acontece em muitos jornais diários ao redor do mundo, em especial os da Espanha e Estados Unidos. Como afirma Luiz Iria, em entrevista concedida à autora:

“Os leitores de jornais e revistas sentem a necessidade de obter informações de maneira rápida e objetiva (...) . A infografia vem ajudar a suprir esta necessidade, pois ela traz a informação visual, ou seja, através de imagens e gráficos temos uma leitura dinâmica da notícia, economizando tempo e ajudando o leitor a entender e a gravar muito melhor a informação”

V – Referências bibliográficas

- BURKETT, Warren. *Jornalismo Científico*. Rio de Janeiro: Forense, 1990.
- DE PABLOS, José Manuel de. *Infoperiodismo – el periodista como creador de la infografía*. Madrid: Síntesis, 1999.
- ERREA, Javier. “El futuro de la infografía después de la guerra”. In: *Revista Update*, enero de 2004. Disponível em: <http://www.snd-e.org/revista/infografia.html>. Acessado em: 15 de maio de 2005
- GENRO FILHO, ADELMO. *O segredo da pirâmide*. Porto Alegre: Tchê!, 1987.
- HERNANDO, Manuel Calvo. *Manual de Periodismo Científico*. Barcelona: Bosch, 1997.
- HIDALGO, Antonio López. *Géneros periodísticos complementários*. Sevilha: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2002.
- LECTURIA, Elio. “¿Qué es infografía?”. In: *Revista Latina de Comunicación Social* (4), abril de 1998.
- MACHADO, Irene. “Infojornalismo e a semiose da enunciação”. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 27 de maio de 2004..
- MORAES, Ary. *Infografia – o design da notícia*. 1998. 173 f. Dissertação (Mestrado em Design). Departamento de Artes. Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro.
- PELTZER, Gonzalo. *Jornalismo Iconográfico*. Lisboa: Planeta, 1991.
- STOVALL, James Glen. *Infographics: a journalist's guide*. Massachusetts: Allyn and Bacon, 1997.
- TEIXEIRA, T. G. . “The infographic science magazine for the general public”. In: *Congresso Internacional de Comunicação - IAMCR*, 2004, Porto Alegre - RS, 2004.
- TEIXEIRA, T. G. . “As imagens do singular: o uso do infográfico no jornalismo científico brasileiro”. In: *VII Congresso Latinoamericano de investigadores de la comunicación (ALAIC)*, 2004, La Plata, 2004.
- VALERO SANCHO, José Luis. *La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
- VIVALDI, Gonçalo Martin. *Generos Periodisticos*. Madrid: Paraninfo, 1998.
- YIN, Robert. *Estudo de caso – planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANEXOS:



Uma investigação da preta e detalhada que inclui levantamento topográfico e informações de um polígrafo a pessoas. Policiais treinados em artes marciais e com preparo psicológico para enfrentar situações de risco sem necessidade de recorrer às armas de fogo.

Um planejamento passou a passo da ação. Um planejamento passou a passo da morte.

Uma investigação da preta e detalhada que inclui levantamento topográfico e informações de um polígrafo a pessoas. Policiais treinados em artes marciais e com preparo psicológico para enfrentar situações de risco sem necessidade de recorrer às armas de fogo.

Um planejamento passou a passo da ação. Um planejamento passou a passo da morte.

Segundo o delegado Clóvis Ferreira de Araújo, supervisor do GOF (Grupo de Operações Especialis), essa é a fórmula ideal para fechar uma boca.

Infelizmente, existem pouquíssimos grupos capacitados para esse tipo de ação no Brasil. Para se ter uma ideia, na cidade de São Paulo, onde a população é de 16 milhões de habitantes, o GOE conta apenas com 200 policiais com esse treinamento. "Sem preparação, fica difícil fazer uma incursão eficiente dentro de uma favela, onde o ambiente é hostil para quem não o conhece", diz Araújo.

041392 00 077777

... por lig a impetado da boca de maior
... mais em polidactil mais bem
... da flumada por osi humores
... de luma que todos aslejan
... em caudo mope dos trafantes

A troca de tiros só deve ocorrer se os traficantes começarem a atirar. "Das dezessete armas que vamos usar, se qüerem fogo, usamos fogo", diz o delegado Cláudio de Araújo, do GOF. Armas não letais, que não colocam a vida de ninguém em risco, devem ser usadas.

A troca de tiros só deve ocorrer se os traficantes começarem a atirar. "Das dezessete armas que vamos usar, se queimarmos fogo, o fogo", diz o delegado Cláudio de Araújo, do GOF. Armas não letais, que não colocam a vida de ninguém em risco, devem ser usadas.

conta com um especialista em explosivos para o caso de os traficantes se meterem nos barcos. Bombas de réio com gases tóxicos ou lacrimogêneos, munições primárias. Em Ullinua, são utilizados explosivos para armar barragens, pontes e paredes.

conta com um especialista em explosivos para o caso de os traficantes se meterem nos barcos. Bombas de réio com gases tóxicos ou lacrimogêneos, sacadas primárias. Em última instância, explosivos para armar os barcos, bombas e munições.

do do mundo da favela, o policial investigador localiza-lo e o resgata do das boas, quem são os donos e os e o tipo de armamento utilizado.

do do mundo da favela, o policial investigador localiza-lo e o resgata do das boas, quem são os donos e os e o tipo de amarrado utilizado.

O negociador entra em ação quando há algum reflexo. Ele tem que tentar convencer o bandido a voltar a praticar os seus negócios, para isso, haja necessidade de continuo

O negociador entra em ação quando há algum conflito. Ele tem que tentar convencer o bando a voltar a praticar o bem que, para isso, haja necessidade de continuar

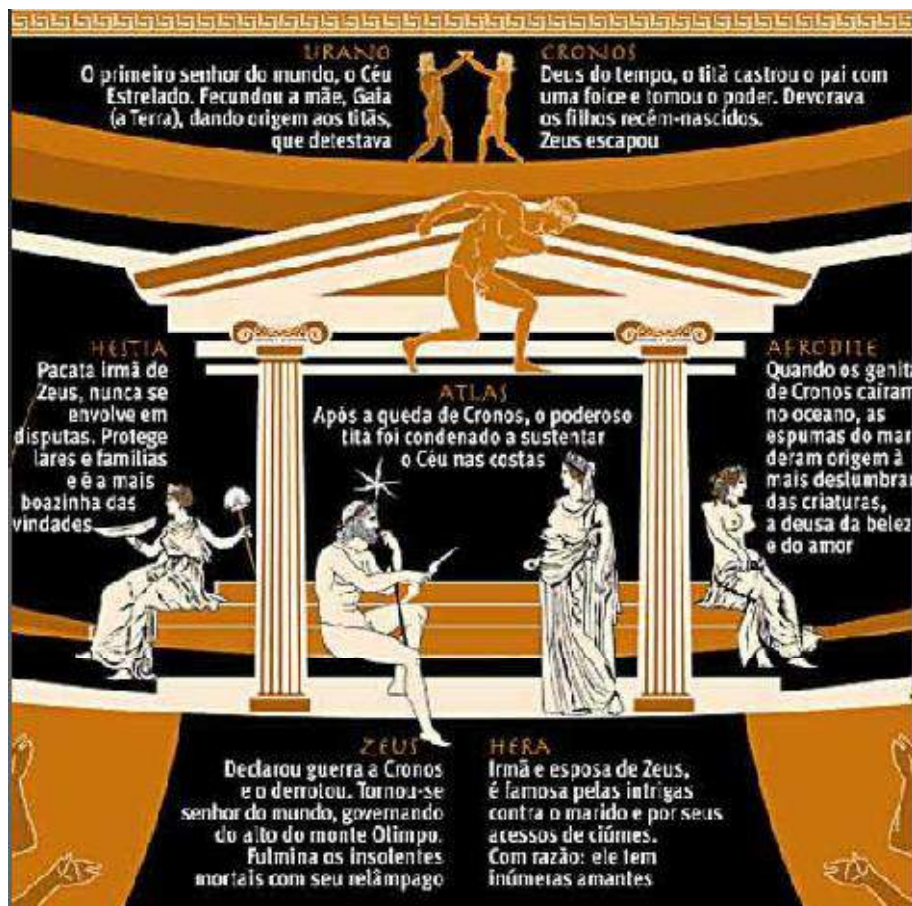
Os policiais passam por um treinamento de alta eficiência, com ênfase na imobilização do inimigo. É uma mistura de várias lutas, como jiu-jitsu, jiu-judo, karatê, etc. Devem usar essas habilidades sempre que for possível evitar o uso de armas e fugir.

Os policiais passam por um treinamento de alto nível, com ênfase na imobilização do inimigo. É uma mistura de várias lutas, como jiu-jitsu, prisão, arte marcial. Devem usar essas habilidades sempre que for possível evitar o uso de armas e fogos.

Exemplo de Infográfico Independente (visão geral)



Detalhes:





III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

Suporte teórico e aplicação prática das infografias multimídia como
suporte ao jornalismo científico *online*: um estudo exploratório

Marcelo Sabbatini

Doutor em Teoria e História da Educação pela Universidade de Salamanca, Espanha

Professor da Faculdade Integrada de Pernambuco – FACIPE

Vice-presidente do Instituto Edumed Nordeste

Correio eletrônico: msabbatini@edumed.org.br

Betania Maciel

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo

Professora do POSMEX - Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

Correio eletrônico: betania_maciel@terra.com.br

Resumo: o objetivo deste trabalho é refletir sobre os pressupostos teóricos da utilização das infografias interativas para a explicação de fatos e conceitos dentro da divulgação científica, como recurso para obter uma melhor compreensão por parte do leitor/usuário, na medida em que criam modelos cognitivos e auxiliam na representação de fenômenos e processos dinâmicos e reduzindo a carga de manipulação mental. Para avaliar em que medida este potencial de auxílio à compreensão está sendo utilizado na prática, realizamos um estudo exploratório sobre a natureza e categoria de interação das infografias em temas relacionados à ciência nas versões *online* de dois jornais espanhóis de grande circulação.

Palavras-chave: infografia digital, jornalismo científico, compreensão pública da ciência e da tecnologia.

1. A entrada em cena das infografias multimídia

Há cerca de vinte anos atrás e a uma escala mundial o jornalismo adotou uma tendência que se mostra hoje quase irreversível: a adoção de uma diagramação e tipografia esteticamente agradáveis e com maior legibilidade possível, somada à incorporação de elementos gráficos e a redução dos textos escritos, visando uma leitura mais rápida e fácil, no que se poderia denominar jornalismo visual. Um dos elementos chave do jornalismo visual é precisamente a *infografia*.

Para CLAPERS (1998), a infografia (ou infográfico) é definida como a “representação seqüencial de uma notícia ou informação”, ao que acrescenta SERRA (1998), “por meio de gráficos, desenhos, textos, fotos e/ou ilustrações e que se realiza de forma manual ou por meios informáticos”. Para o primeiro autor, consiste uma “linguagem informativa com autonomia própria”. Desta definição se derivam duas características básicas: a primeira relacionada com o critério seqüencial, o fato de consistir um relato informativo visual de um acontecimento, expressando o “como”, o “quando”, o “onde” e o “por quê” da notícia, explicando os fatos e a situação dos personagens dentro de um contexto determinado. Já o caráter de autonomia envolve o sentido de independência em relação ao texto, com a necessidade de evitar a redundância e de buscar perspectivas alternativas para a interpretação da informação.

Para COLLE (1998), as infografias são “unidades verbo-icônicas” e constituem

um novo tipo de “discurso” que –se estiver bem construído– mistura texto e ilustração em uma unidade de espaço auto-suficiente em sua capacidade de informar (...) A mútua complementação entre ambas linguagens –verbal e visual– resulta atualmente óbvia. A linguagem verbal é analítica: divide e compara, em etapas que acontecem no tempo, e a compreensão surge do estudo das partes e da apreensão de seus nexos. A linguagem visual, ao contrário, é mais sintética: pela vista se percebe uma forma significativa em sua globalidade (COLE, 1998).

Ou de forma simplificada, as infografias auxiliam na compreensão de informação complicada de se entender somente através de texto e para as quais os elementos verbais se perderiam em um “redemoinho de palavras”, ao utilizar uma forma mais visual, clara e direta (LETURIA, 1998).

Apesar do termo geral “infografia”, observam-se múltiplas formas de expressão, agrupadas em diferentes modelos ou estilos básicos: segundo a classificação de LETURIA (1998), se dividem em *gráficos* (para apresentação de informação numérica e estatística), *mapas* (para mostrar a localização de um acontecimento), *tabelas* (quadro simples para apresentação de dados descritivos que não podem ser cruzados ou comparados facilmente) e *diagramas* (para mostrar como se vê ou funciona algo, com utilização de legendas ou diversos ângulos de representação).

No jornalismo visual, a qualidade da informação se baseia em um princípio fundamental: o infográfico não deve retratar a informação de forma errônea ou induzir ao erro interpretativo. Daí o seu valor informacional, expresso pela qualidade da informação concreta e avaliado por medidas objetivas –por exemplo quanta informação proporciona, quantas fontes foram utilizadas, quantas referências adicionais fornece, etc.– além de critérios subjetivos, como o interesse despertado no leitor e o nível de compreensão alcançado. Já um segundo critério de qualidade se refere ao valor icônico, ou qualidade da expressão visual, em outras palavras, ao valor estético (MUNK, 1992). De forma que os infográficos podem ser considerados:

Fundamentalmente, informação, com o que isso implica para a veracidade, exatidão, clareza expositiva e rapidez de execução. Além disso, informação expressa em uma linguagem visual, de imagens, na qual as formas, os volumes, a interposição de planos, o ângulo de perspectiva ou de fuga, assim como os claros e os escuros –e não digamos a cor– constituem sua própria sintaxe. E, por último, informação gráfica executada, manipulada, armazenada; transmitida e reproduzida mediante computadores (ALONSO, 1998).

Além da tendência do jornalismo visual, na atualidade a Internet se consolida como um novo meio de comunicação, cujas peculiaridades repercutem na forma como a informação é distribuída. Em relação a estes conteúdos específicos do jornalismo digital, possibilitados pelas mudanças na forma como se processa e se transmite a informação, destacam-se os conceitos de *multimídia* e *interatividade*.

A interatividade, seguindo o conceito cibernético de Winer, é a capacidade de controlar em um processo o fenômeno através de laços de mensagem e de controle, podendo dar-se basicamente de duas formas. A interatividade do usuário com o serviço informativo nos meios *online* ocorre através da comunicação dialógica entre redação-leitores, leitores-anunciantes ou leitores-leitores. Já interatividade do usuário com a informação reflete a capacidade do usuário em controlar quais elementos vão ser difundidos e quando, por exemplo, a através da navegação linear ou não linear e que em última instância demanda a criação de peças informativas que seriam impossíveis de serem criadas no meio tradicional.

Por outro lado, a multimídia consiste na justaposição de distintos meios (texto, fotos, áudio, gráficos e vídeo), aproximando-se ao pensamento humano, na medida em que permite perceber a realidade de uma forma multi-sensorial. Sua utilização eficaz, mais do que como mero adorno, reside na seleção do melhor suporte informativo para cada evento, com a escolha de formatos que complementem e adicionem valor ao texto principal, tratando ao mesmo tempo de evitar redundâncias.

A mensagem multimídia, portanto, deve ser unitária, frente a mera justaposição de distintos meios, feito conseguido por uma integração harmônica de seus elementos constituintes, pelo qual o desafio não é tanto tecnológico, mas lingüístico e comunicativo. E ainda que tradicionalmente existam os binômios “imagem-texto” na imprensa e “imagem-som” na televisão, a tecnologia digital acena com a promessa de integração dos três códigos e surge de forma simultânea a um novo tipo de consumidor da informação, aquele que exige informação mais profunda, atualizada e completa.

Em último lugar, cabe notar que as duas características podem dar-se de forma conjunta, através da *multimídia interativa*, quando a interatividade do usuário com a informação se realiza sobre suportes multimídia. Um caso paradigmático são as justamente infografias digitais, que passaram de ser reproduções estáticas para converter-se em “depuradas peças jornalísticas que integram textos, imagens estáticas e dinâmicas, 3D, sons e cada vez maiores doses de interatividade” (SALAVERRÍA, 2003). Acena-se então com o surgimento de um “jornalismo de imersão”, que convida o leitor a experimentar plenamente o que o jornalista está tentando transmitir.

As infografias interativas multimídia podem ser classificados conforme a seguinte tipologia, em função de suas principais características e objetivos:

Categoria	Objetivo	Características
Narrativas	Explicar, proporcionando ao leitor uma experiência de substituição do significado, através de uma história	Estórias (fatos, ficção) contadas através de um ponto de vista diferenciado, que podem incluir anedotas pessoais, estudos de caso, etc.
Instrutivos (Demonstração)	Explicar, proporcionando ao leitor um recorrido passo a passo pelo objeto.	Instruções passo a passo, explicando como as coisas funcionam ou como determinados eventos ocorrem.
Exploratórios	Proporcionar ao leitor uma possibilidade de explorar e descobrir o significado.	Permitem aos leitores a descoberta do significado por eles mesmos, através de exploração ativa ou “ <i>sensemaking</i> ”.

Simulações	Permitir ao usuário experimentar o significado (geralmente um fenômeno do mundo real)	Permitem aos leitores experimentar o significado por eles mesmos.

Tabela 1 –Tipologia de gráficos interativos multimídia. Adaptado de Nichani e Rajamanickam (2003)

Por sua vez, RIBAS (2004) propõe outro sistema de classificação, numa tentativa de sistematizar o conhecimento e a análise das infografias multimídia, segundo tipos, estados e categorias. Entre os tipos, observaríamos os infográficos autônomos e complementares, com relação ao texto da notícia principal. Já entre os estados, propõe-se distinguir entre os infográficos de memória e de realidade, relativamente ao momento do acontecimento que se produz. Finalmente, no quesito categoria um infográfico pode ser seqüencial, demonstrando um processo ou fenômeno em seqüência, para melhorar a compreensão da totalidade do acontecimento; relacional, permitindo que mediante a interatividade o usuário desencadeie outras escolhas e possa compreender relações de causa e efeito ou espacial, com a possibilidade de reconstrução de um ambiente físico. A proposta tem como objetivo “definir a função de cada unidade infográfica, útil para a composição de narrativas diferenciadas, tendo em mente o público para o qual são estruturadas”, embora se reconheça que um mesmo infográfico possa conter mais de uma categoria ou que o aspecto de estado é relativo e mutável.

Neste amplo panorama, o desafio das empresas de comunicação é potenciar a dimensão profissional e comunicativa da convergência tecnológica, dado que a cobertura informativa multimídia consome recursos técnicos e humanos, além de demandar habilidades geralmente não dominadas por jornalistas. A redução deste risco dá-se com a seleção de qual informação deve ser tratada com este tipo de recurso. Por exemplo, acontecimentos que aconteçam paulatinamente ou em etapas favorecem a cobertura multimídia, para que os recursos textuais e infográficos possam complementar-se e manter uma tensão e um fluxo informativo constantes. Da mesma forma, acontecimentos em que seja importante conjugar a informação de última hora e a informação de complementação proporcionada pelos meios documentais. E finalmente, aqueles que tenham conseqüências no futuro, como forma de justificar o investimento material e humano, em função da possibilidade de reutilização.

2. A infografia dentro do jornalismo científico e a busca pela compreensão

Situadas fora do sistema educativo formal, as atividades do jornalismo científico possuem também como objetivo informar e ensinar o público geral acerca dos avanços científicos e tecnológicos, e esta missão informativa se traduz em fazer compreensível a realidade científica e estimular a curiosidade, difundindo fatos e idéias.

Com um observado papel de destaque da ciência, da tecnologia e da medicina na elaboração e uso das infografias, o jornalismo científico pode desempenhar um papel importante na consolidação do jornalismo visual. Cabe aqui uma consideração prévia sobre o papel da imagem na ciência. Neste sentido, as imagens subjazem à produção do conhecimento científico, pois ao explicar processos científicos, ajudam a compreender e avançar as ciências. Constituem, além disso, ferramentas de trabalho cujo desenvolvimento se dá paralelo ao próprio progresso científico; desde o telescópio ao

microscópio, passando pelos mais modernos aparelhos de visualização que se utilizam na observação dos fenômenos naturais. Como nestes equipamentos a imagem é o produto final da experimentação, converte-se ela mesma em prova científica. Contudo, é necessário fazer uma distinção entre as distintas imagens da ciência; na ciência moderna surge uma ambigüidade entre o que foi obtido de fontes reais e o que se inventou, entre o que é observação direta da natureza e o que são grafismos utilizados para apoiar idéias. Os cientistas exploram freqüentemente esta ambigüidade, que consiste em fazer acreditar que uma imagem concebida a partir de um modelo é o reflexo de uma medida, quando em realidade é apenas o produto de uma simulação por computador (CARO, 1997).

Na medida em que a função comunicativa se aproxima à função educativa também devemos considerar os objetivos cognitivos da imagem, de forma que a imagem científica pode ser utilizada em situações onde as questões de escala fazem difícil a compreensão, ou quando o quadro cognitivo exige transformações da imagem, por exemplo a transformação de tamanho ou a transformação de velocidade, auxiliando na criação de modelos cognitivos (GREGORY; MILLER, 1998). Os campos da educação em ciências e da educação suportada tecnologicamente podem contribuir para clarificar como e quando utilizar estes recursos e estratégias. No sentido de auxílio para a compreensão da informação, surge a concepção do computador como uma ferramenta de manipulação de símbolos, que potencializaria os processos de pensamento:

Como os microscópios, os computadores ampliam extensamente nossa visão, mas ao contrário dos microscópios, os computadores processam nossa vida simbólica inteira, refletindo o conteúdo da psique humana (...) O computador tem implicações epistemológicas. Afeta ao modo em que representamos ou em que sabemos. O conhecimento se obtém diferentemente, de maneira que o absorver e o pensar a respeito da informação se modificam. Por algo, o computador insere um fragmento de conhecimento em uma rede de informação que inclui a tudo mais que se saiba. O conhecimento então gira em um laço informacional (HEIM, 1993).

Entre os tipos de informação científica e tecnológica a serem representados, portanto, destacam aqueles conceitos envolvendo processos: o movimento de objetos ou a interação no espaço e tempo, em suma, *conceitos dinâmicos*, como por exemplo reações químicas, processos biológicos, geográficos, climáticos. Todos estes tipos de informação não podem ser representados ou comunicados textualmente de maneira eficaz. Particularmente nos infográficos instrutivos, a demonstração em questão pode ser controlada pelo usuário, com a possibilidade de alteração da velocidade de reprodução, ou de ir-se para trás ou para diante. Previamente a sua existência, havia a necessidade de uma translação mental, dos diagramas estáticos aos sistemas dinâmicos. Assim, a demonstração interativa diminui a carga cognitiva normalmente requerida (BERGER *et al.*, 1994).

Já a *simulação* ou *experimentação virtual*, situada na categoria de simulação, abrange a exploração ativa de princípios científicos realistas e relevantes, mais próxima aos “fatos” e implica uma atividade por parte do usuário, assemelhando-se mais aos videogames que à contemplação passiva, pelo qual também apresenta efeitos importantes no campo afetivo.

Da revisão da literatura em teoria da educação, conclui-se que devido a suas características de utilização de multimídia, ao *feedback* instantâneo ao usuário mediante interatividade, ao envolvimento de mais sentidos no processo de aprendizagem, à

redução da carga de manipulação mental, aos benefícios em relação com tarefas cognitivas relacionadas com processos ou com visualizações de estruturas em três dimensões e à redução do ruído, segundo as várias teorias propostas para a aprendizagem multimídia, as demonstrações virtuais resultam em benefícios cognitivos aos aprendizes (GADDIS, 2000).

3. Levantamento exploratório do uso da infografia multimídia aplicadas ao jornalismo científico

A convergência de grandes campos como o jornalismo visual, o jornalismo digital, a educação em ciências e a educação suportada tecnologicamente permite vislumbrar um cenário no qual a especialização jornalística, em nosso caso o jornalismo científico *online*, responde a uma demanda, por parte da audiência, de uma informação cada vez mais profunda e completa, mediante as infografias multimídia interativas. Em outro trabalho, defendíamos que para alcançar uma maior eficiência na comunicação, sobretudo na compreensão de conceitos científicos complexos, a elaboração deste tipo de recurso deve estar fundamentada na teoria e prática da educação em ciências e da tecnologia aplicada ao ensino-aprendizagem, com a identificação das melhores oportunidades e estratégias para sua utilização e para a superação da dificuldade em compreender ciência (SABBATINI & MACIEL, 2004).

Com este embasamento teórico em mente, é oportuno verificar em que medida as inúmeras possibilidades abertas pelos infográficos estão sendo realizadas na prática, quantificando e qualificando seu uso pelos meios de comunicação. Apresentamos aqui um primeiro levantamento exploratório, realizado sobre os infográficos produzidos pelos jornais de grande circulação espanhóis *El Mundo*, no período 200-2005, e *El País*, no período 2004-2005, segundo constam em suas versões *online*.

O periódico *El Mundo*, reconhecido internacionalmente por ser pioneiro neste tipo de iniciativa, e que alcançou não somente um alto volume de produção, mas também um sofisticado grau de clareza, detalhe e sofisticação técnica, publicou no período mencionado um total de 855 infografias interativas, sendo 10,1% destas na área de ciência e 12,3% na área de saúde, totalizando 22,3%, a maior cobertura com relação às áreas temáticas.

Seção	Frequência	Porcentagem
Espanha	89	10,4%
Internacional	183	21,4%
Economia	13	1,5%
Cultura	30	3,5%
Sociedade	146	17,1%
Motor	15	1,8%
Tecnologia	13	1,5%
Ciência	86	10,1%
Esportes	175	20,5%
Saúde	105	12,3%
Total	855	100,0%

Tabela 2 – Distribuição de infográficos segundo área temática, El Mundo

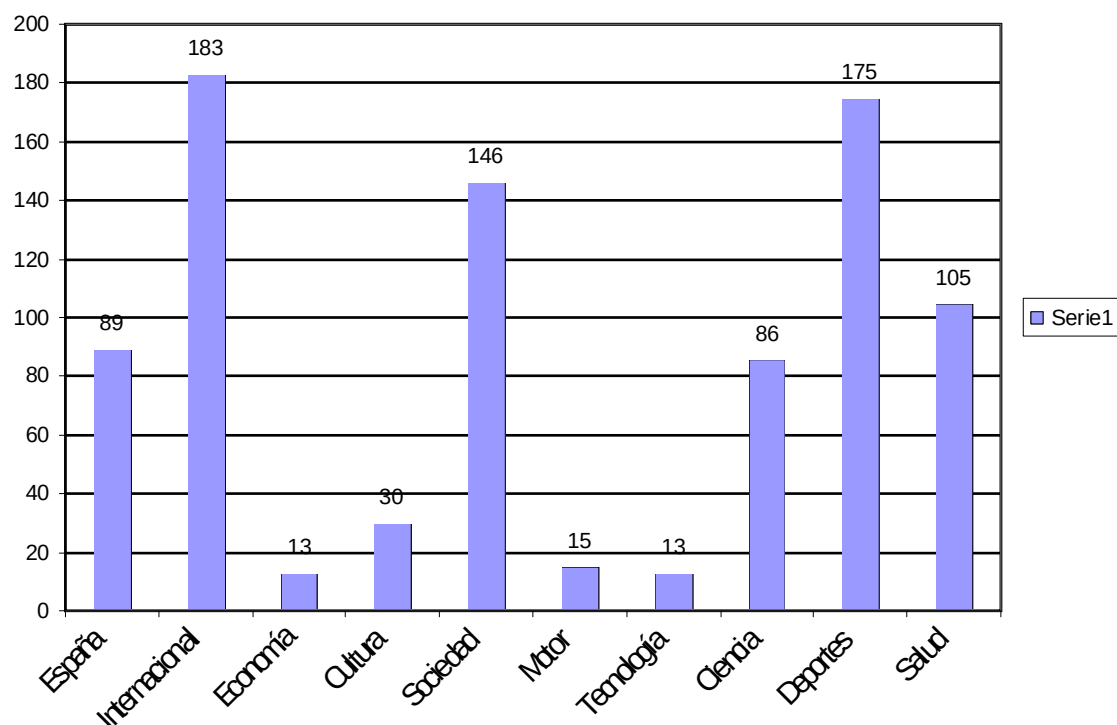


Gráfico 1 – Distribuição de infográficos segundo área temática, El Mundo

Já para o jornal *El País*, ao não dispormos da mesma série temporal para a análise, estando limitada a amostragem para os anos 2004 e 2005, não realizamos uma comparação direta com o meio anterior. Neste caso, não existe uma seção específica dedicada à ciência nem à saúde, sendo a seção de Sociedadade utilizada para tal. Filtrados outros temas publicados nesta seção, observamos 15 infográficos publicados com temática científica, totalizando 10,8% do total publicado.

Seção	Frequência	Porcentagem
Espanha	17	12,2%
Internacional	13	9,4%
Economia	2	1,4%
Cultura	12	8,6%
Sociedade	4	2,9%
Motor	21	15,1%
Tecnologia	10	7,2%
Ciência	15	10,8%
Esportes	45	32,4%
Total	139	100,0%

Tabela 3 – Distribuição de infográficos segundo área temática, El País

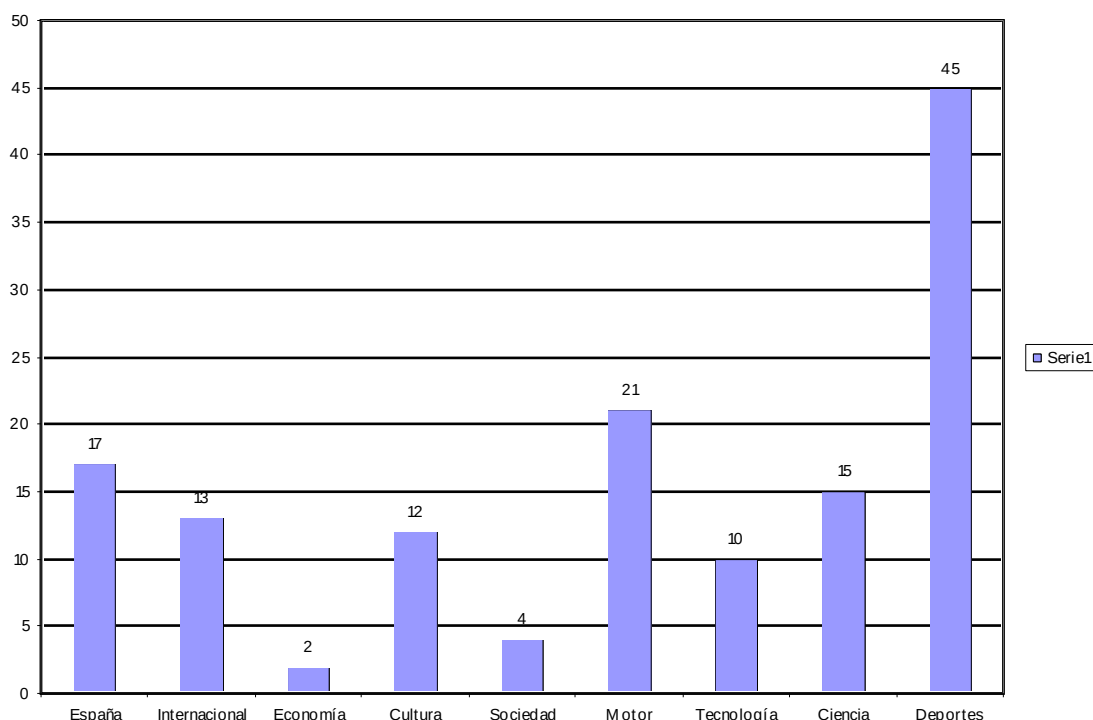


Gráfico 2 – Distribuição de infográficos segundo área temática, El País

Como comparação, o estudo realizado sobre a presença da ciência e da tecnologia nos mesmos jornais realizado por HUMANES (2001) estima que o espaço dedicado a este tipo de informação não passa de 5%, no melhor dos casos. Existe, portanto, um forte indício de que a infografia multimídia é mais suscetível de ser aplicada a este tipo de informação, dado a maior proporção de sua utilização frente aos textos tradicionais.

Em ambos casos, é chamativa a presença dos temas esportivos, que por outro lado também são suscetíveis à divulgação científica como no caso de matérias sobre doping, lesões, rendimento fisiológico, etc.

Para uma compreensão mais profunda da forma como se estão se utilizando as infografias multimídia situado dentro da temática do jornalismo científico, incluindo a informação em saúde foi observado, limitando-nos à análise do jornal *El Mundo*¹. Observamos uma predominância do infográfico instrutivo ou demonstração (89,5%), ou seja, a apresentação de várias telas, cuja alternância é controlada pelo usuário, explicando como as coisas funcionam ou como determinados eventos ocorrem. Em seguida, observamos os infográficos exploratórios (9,4%), com mais possibilidades de que o usuário explorasse a informação por sua própria conta.

¹ Não incluímos nesta análise os infográficos encontrados no diário *El País*, devido a que todos eles podem ser classificados como instrutivos e seqüências.

Natureza	Frequência	Porcentagem
Narrativo	1	0,5%
Instrutivo	171	89,5%
Exploratório	18	9,4%
Simulação	1	0,5%
Total	191	100,0%

Tabela 4 – Natureza dos infográficos, El Mundo

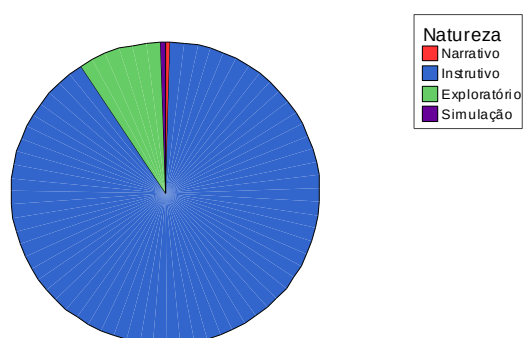


Gráfico 3 – Natureza dos infográficos, El Mundo

Analisando-se a classificação de categorias proposta por RIBAS (2004) na mesma amostra de observação, verificou-se uma absoluta maioria da categoria seqüencial (93,4%) frente à relacional ou espacial.

Categoria	Frequência	Porcentagem
Seqüencial	171	93,4%
Relacional	6	3,3%
Espacial	6	3,3%
Total	183	100,0%

Tabela 5– Categoria dos infográficos, El Mundo

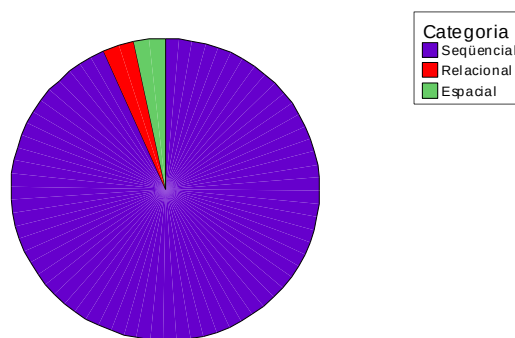


Gráfico 3 – Natureza dos infográficos, El Mundo

Dessa forma, podemos observar a predominância de um tipo de infográfico, o instrutivo-sequencial, frente a outras possibilidades do meio, caracterizado por apresentar a informação ao usuário em uma seqüência, geralmente pré-determinada, de telas, na qual se expõe os principais fatos, personagens e explicações de uma notícia. Neste formato, a interatividade do usuário é bastante limitada, reduzindo-se a controlar a seqüência de apresentação das informações e havendo pouca ou nula possibilidade de explorar ativamente a informação. Cabe destacar, porém, o uso do infográfico instrutivo-sequencial para a demonstração de conceitos, processos e eventos de caráter dinâmico, com animações e gráficos sofisticados dentro de cada tela da demonstração, resultando em peças possivelmente bastante eficientes desde o ponto de vista didático, em comparação com uma explicação textual.

A utilização de outros esquemas, ou linguagens, foi entretanto reduzida, porém chamando a atenção de nossa análise em casos como a simulação das calorias gastas em atividades físicas, da herança genética relacionada a genes dominantes e das formas de contágio da AIDS, com possibilidade de manipulação ativa e aberta dos parâmetros por parte dos usuários e logrando assim uma maior grau de interatividade.

Finalmente, também se observa uma tendência em direção a uma maior sofisticação técnica nos infográficos publicados mais recentemente, com a integração de áudio e vídeo às animações. Neste caso, vislumbra-se a confluência tanto dos tipos de categoria e de natureza do infográfico, levando à unidades compostas de caráter misto.

4. Conclusões

Através deste estudo exploratório podemos observar que a informação multimídia interativa tem sido efetivamente utilizada como recurso de complementação em notícias com temáticas relacionadas com ciência e com tecnologia, utilizando gráficos e animações sofisticados para a representação de eventos, fenômenos e conceitos dinâmicos. Especificamente, a grande proporção de infográficos dedicados à ciência, incluída aqui a informação em saúde, frente à outras seções, reafirma o potencial deste tipo de recurso para representar este tipo de informação e para melhorar a compreensão por parte de leitores/usuários.

Entretanto, observamos a predominância de um formato específico de infográfico, que utiliza uma abordagem instrutiva e uma disposição sequencial da informação, limitando as possibilidades de interativa e de exploração aberta, e portanto, do potencial completo da infografia interativa como forma de melhorar a compreensão. Se por um lado, esta deficiência poderia ser explicada por adoção de rotinas padronizadas de produção de recursos jornalísticos de custo bastante alto, acreditamos que a principal explicação se vincula à própria concepção de jornalismo científico, que procura explicar de forma que possa ser acessível ao leitor uma informação de natureza difícil. Neste sentido, o jornalista infografista limita-se a processar a informação fornecida por suas fontes de informação (os cientistas e instituições dedicadas à geração do conhecimento científico), realizando as mudanças e simplificações necessárias na linguagem e na própria informação a ser destacada ou relegada dentro da re-elaboração do fato ou descoberta científica em notícia. Fica de lado, porém, a concepção do leitor/usuário como elemento ativo neste processo e dos ambientes de exploração e de simulação abertos.

Mais além da dificuldade técnica de implementá-los, acreditamos que a principal dificuldade seja a necessidade de integrar cientistas, ou pelo menos pessoas com alto nível de conhecimento científico, dentro das equipes de desenvolvimento das infografias, para que possam, mais do que re-elaborar a informação, recriar as condições do experimento ou do conceito original, mediante os modelos matemáticos subjacentes, de forma a permitir uma simulação plena. Motivo pelo qual reiteramos a necessidade de criação de equipes interdisciplinares e da introdução dos aspectos cognitivos e pedagógicos dentro da elaboração das infografias interativas.

Como trabalho futuro sugerimos a realização de análises de conteúdo das infografias interativas de maior profundidade e com maior abrangência com relação ao âmbito geográfico, tentando determinar, por exemplo, as sub-áreas temáticas de maior utilização (exploração espacial, genética, tratamento de doenças), recursos internos utilizados (diagramas, mapas, fotografia, vídeo, áudio), tipo de informação representada (processo, conceito, fenômeno), formas de utilização como elemento complementar à notícia, logicamente, prévio aperfeiçoamento das tipologias de classificação de infográficos e das categorias de análise.

Finalmente, como último ponto, assinalamos com a possibilidade de que, no futuro, as infografias interativas também incorporem elementos de interação social, como forma de potencializar o interesse, e conseqüentemente a compreensão e o potencial de participação em questões e controvérsias públicas, por temáticas científicas e tecnológicas.

5. Bibliografia

- ALONSO, J. Grafía. El trabajo en una agencia de prensa especializada en infográficos. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.8, agosto de 1998. Disponível em:
<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm>>. Acesso em: 8 out. 2003.
- BERGER, C. F., LU, C. R., BELZER, S. J., VOSS, B. E. (1994). Research on the uses of technology in science and education. IN: GABEL, D.L (eds). *Handbook of research on science teaching and learning: a project of the National Science Teachers Association*. New York: Mcmillan, 1994.
- CARO, P. Las imágenes de la ciencia. *Quark. Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, n. 9, dezembro de 1997.

- CLAPERS, J. Los gráficos, desde fuera de la redacción. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 9, setembro de 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/36infojordi.htm>>. Acesso em: 8 de out. de 2003.
- COLLE, R. Estilos o tipos de infográficos. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 12, dezembro de 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02mcolle/texto.colle.htm>>. Acesso em: 4 de mar. de 2004.
- GADDIS, B. Learning in a virtual lab: Distance education and computer simulations. Manuscrito não publicado. University of Colorado, 2000.
- GREGORY, J., MILLER, S. *Science in public. Communication, culture and credibility*. New York: Perseus Publishing, 1998.
- HUMANES, M. L.. *El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión*. Zer. Revista de estudios de comunicación, n. 10, 2001.
- HEIM, M. *The metaphysics of virtual reality*. New York: Oxford University Press, 1993.
- LETURIA, E. ¿Qué es la infografía? *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 4, abril de 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>>. Acesso: 03 de set. de 2003.
- MUNK, O. *Reporter or artist: the two would be nice*. Copenhagen: The Graphic College of Denmark, 1992.
- NICHANI, M., RAJAMANICKAM, V. Interactive visual explainers. A simple classification. *Elearning post*, 2003. Disponível em < <http://www.elearningpost.com/features/archives/002069.asp> >. Acesso em: 4 de mai. de 2004.
- OUTING, S. The state of news multimedia. *Poynter Online*, 2003. Disponível em <http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=46568&sid=26>. Acesso em: 4 de mai. de 2004.
- RIBAS, Beatriz. Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo. *V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet*, Salvador, Bahia, 2004. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf>.
- SABBATINI, M., MACIEL, B. Infografias interativas: novos suportes de informação para o jornalismo científico digital. 8º Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico. Salvador, 24 a 27 de outubro de 2004.
- SALAVERRÍA, R. Convergencia de medios. *Chasqui*, n. 81, 2003. Disponível em: <<http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm>>. Acesso em: 04 de mai. de 2004.
- SERRA, J. M. La irrupción del infografismo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 11, novembro de 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/10ainfo9.htm>>. Acesso em: 04 de mai. de 2004.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

SER INFOGRÁFICO APROPRIAÇÕES E LIMITES DO CONCEITO DE INFOGRAFIA NO CAMPO DO JORNALISMO

Beatriz Ribas¹

Resumo

Muitas vezes utilizada como sinônimo de gráfico e mapa, outras vezes, distanciada deste conceito, não encontramos uma definição consensual de infografia. Alguns autores consideram este um gênero jornalístico, outros discordam da classificação e referem-se à infografia como uma técnica, uma linguagem, uma disciplina, um recurso, uma ferramenta informativa, uma ilustração, uma unidade espacial. Na web, gráficos interativos, ilustrações e mapas animados, *slideshows* e reportagens multimídia são denominados infografias, e vice-versa. Neste artigo, nosso objetivo é delimitar o conceito de infografia e estabelecer as diferenciações necessárias para compreendê-lo mais claramente. O problema conceitual situa-se na má tradução do inglês para gráfico e na utilização do conceito de infografia para designar mapa, além do emprego dos termos como sinônimos.

¹ Beatriz Ribas é jornalista e mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Facom/UFBA, integrante do GJOL – Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line, desde 2000, e bolsista do CNPq.

Palavras-chave: Infografia – Infográfico – Gráfico – Mapa – Representação Gráfica

1. Introdução

Nosso artigo nasce da necessidade em delimitar o conceito de infografia, encontrado em autores do campo do jornalismo, descrito de diferentes maneiras. Muitas vezes utilizada como sinônimo de gráfico e mapa, outras vezes, distanciada destes conceitos, não encontramos uma definição consensual de infografia. Ora sua história se confunde com as primeiras iniciativas de representação gráfica da informação textual², ora seu início é marcado pela utilização do computador para a construção da informação gráfica. Alguns autores consideram a infografia um gênero jornalístico, outros discordam da classificação e referem-se à infografia como uma técnica, uma linguagem, uma disciplina, um recurso, uma ferramenta informativa, uma ilustração, uma unidade espacial. Neste artigo, não abordaremos a questão de gênero. Apenas buscaremos, neste primeiro momento, delimitar o conceito e estabelecer as diferenciações necessárias para compreendê-lo mais claramente.

Autores como Peltzer (1991), Stovall (1997), Moraes (1998), De Pablos (1999), Sancho (2000, 2001), Sojo (2002), estudam principalmente a utilização da infografia no jornalismo. De seu surgimento controverso em 7 de abril de 1806, com a publicação da *Mr. Blight's House* pelo *The Times* de Londres (Peltzer, 1991), a seu desenvolvimento nos meios impressos, tendo como marco a Guerra do Golfo (Moraes, 1998), e na web, os ataques terroristas ao *World Trade Center* (Errea, 2004).

Iniciamos a discussão conceitual pela representação escrita da palavra infografia. De Pablos (1999:18) explica que esta palavra é usada em dois sentidos. Um deles apresenta a raiz *info* originada da informática, denominando-a como uma técnica de elaboração de imagens mediante um computador. O outro atribui à mesma raiz o sentido

² Para conhecer o primeiro diagrama surgido no século IX, *A Árvore das Afinidades*, de Johannes Andrei, do ano 1473, descoberto em um manuscrito, ou o primeiro mapa publicado na imprensa pelo *Daily Post* de Londres, em 1740, ou ainda o primeiro gráfico informativo, *Mr. Blight's House*, publicado pelo *The Times* de Londres, em 1806, entre outras representações gráficas da informação, consultar: PELTZER, Gonzalo. *Periodismo Iconografico*. Ediciones Rialp, Madrid, 1991.

de informação, originado do inglês, *informational graphics*. Este segundo sentido é adotado por autores como Peltzer (1991), Stovall (1997), Moraes (1998), De Pablos (1999), Sancho (2001) e Sojo (2002).

Moraes (1998:113) adverte que “embora os computadores tenham contribuído bastante para viabilizar a infografia diária (e a edição gráfica como um todo nos jornais impressos), este equipamento não se constitui num pré-requisito para a produção de infográficos”. Da mesma maneira, Sancho (2001:91) afirma que a infografia existe historicamente desde as fases iniciais do desenvolvimento da imprensa. Antes disso, encontramos infografias de épocas anteriores à era informática e realizadas com a mesma intenção comunicativa. A tecnologia gráfica não é, portanto, um fator condicionante da elaboração da infografia, nem deu origem aos produtos infográficos, apesar de ter facilitado sua realização simplificando processos.

2. Definições, aproximações e diferenciações de gráfico e infografia

O vocábulo ‘gráfico’ do qual tratamos é substantivo. Em português³, determina:

- 1) representação plana de dados físicos, econômicos, sociais ou outros por meio de grandezas geométricas ou figuras; diagrama, curva;
- 2) conjunto finito de pontos e de segmentos de linhas que unem pontos distintos;
- 3) curva num sistema de coordenadas, que representa uma função [A curva pode ser substituída por uma superfície, uma série de colunas etc.];
- 4) qualquer traçado obtido por aparelho, registrando algum processo físico ou orgânico, como o sismograma, o eletrocardiograma etc.

Em inglês, as traduções corretas para a palavra ‘gráfico’ são *chart* (*n. map for navigators; table, diagram, or outlined map showing special information*)⁴ e *graph* (*n.*

³ Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa - <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm>

⁴ HAWKINS, Joyce M. The Oxford Minidictionary. Third Edition. Oxford: Clarendon Press, 1991, pp.79.

diagram of line(s) showing the relationship between quantities. – v.t. draw a graph of.)⁵.

O vocábulo *graphic* é adjetivo (a. of drawing, painting or engraving; giving a vivid description)⁶, enquanto *graphics* é substantivo (n.pl. diagrams etc. used in calculation and design)⁷. E finalmente, *diagram* é substantivo (n. drawing that shows the parts of a thing or how it works, or represents the operation of a process etc. *diagrammatic* a., *diagrammatically* adv.)⁸.

Stovall (1997) utiliza a palavra *graphics* como sinônimo ou abreviação de infografia, substantivo que pela tradução correta para o português é sinônimo de diagrama. Este último designa “representação gráfica, por meio de figuras geométricas (pontos, linhas, áreas etc.), de fatos, fenômenos, grandezas, ou das relações entre eles; gráfico, esquema”⁹. Logo, *informational graphics*, termo do qual deriva *infographics*, que é traduzido para o português e para o espanhol como ‘infográfico’ ou ‘infografia’, é utilizado pelos autores citados, com o sentido de ‘gráfico informativo’. Como indica Sancho (2001:19), ‘infográfico’ ou ‘infografia’ são termos coloquiais, fruto da má tradução do inglês, gerando um problema conceitual e uma certa confusão com este termo em livros e teses doutorais.

No inglês, *graphics* é *diagram*, mas *diagram*, não é o mesmo que *chart* ou *graph*, as traduções corretas para ‘gráfico’, em português. Por outro lado, *chart* e *graph* podem ser *diagrams*, porém, o contrário não ocorre, ou seja, *diagram* não é o mesmo que *chart* ou *graph*. Se fizermos, portanto, a tradução correta do inglês para o português identificaremos que ‘diagrama’ não é sinônimo de ‘gráfico’, embora em nossa língua o seja. Isto nos permite sugerir que a tradução mais correta para a origem do conceito de ‘infográfico’ ou ‘infografia’, *infographics*, seja ‘diagrama informativo’.

⁵ *Idem, ibidem*, pp.222.

⁶ *Idem, ibidem*, pp.222.

⁷ *Idem, ibidem*, pp.222.

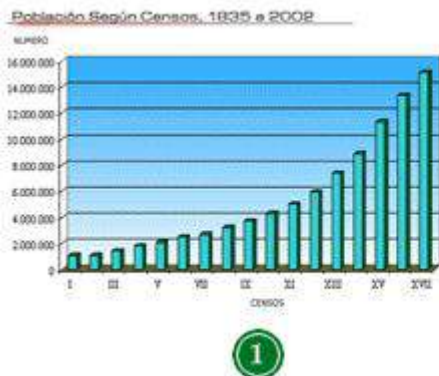
⁸ *Idem, ibidem*, pp.137.

⁹ Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa - <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm>

Moraes (1998:113) considera a denominação de ‘diagrama’ para ‘infografia’, que ele traduz como ‘gráfica diagramática’, do inglês *diagram graphics*, o que denota uma imprecisão pelo fato de serem dois substantivos, no inglês, sendo, de acordo com a tradução apresentada por Moraes (1998), mais correto o uso do adjetivo *diagrammatic*. Outra imprecisão está na tradução da palavra *graphics* como ‘gráfica’. Neste caso, *graphics* já é sinônimo de *diagram*, o que nos permite sugerir, mais uma vez, que o mais correto seja a utilização do termo *graph*. Com isto, em inglês, a denominação correta é *diagrammatic graph*, traduzida como ‘gráfico diagramático’. Vale uma ressalva de que, tanto no inglês como no português, ‘gráfico diagramático’ é uma redundância, visto que nas duas línguas todo gráfico é um diagrama. Da mesma forma, ‘gráfico informativo’, utilizado pelos autores (Peltzer, 1991; De Pablos, 1999; Stovall, 1997, Moraes, 1998; Sancho, 2001; Sojo, 2002) como sinônimos de ‘infográfico’, também apresenta-se enquanto redundância, considerando que todo gráfico informa algo a alguém, bem como a nossa sugestão de tradução para infografia, ‘diagrama informativo’.

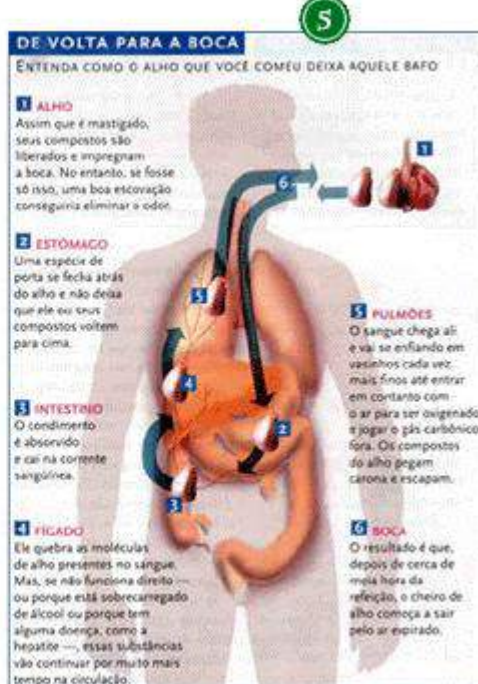
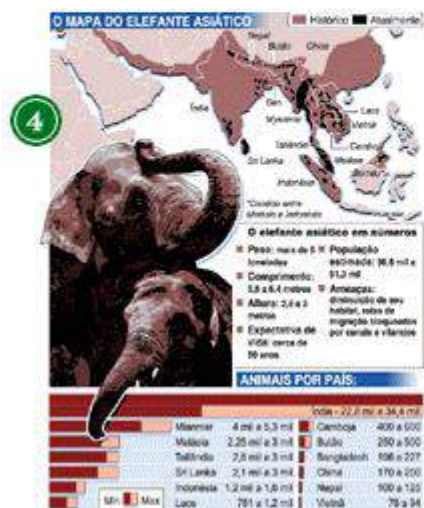
Moraes (1998:113) explica que a palavra diagrama vem do grego *diagramma*, que resulta da contração do prefixo *dia* (via, caminho) com o verbo *graphein* (desenhar), e refere-se ao modo como se desenha. O termo é usado para designar tudo aquilo que se vale do *design* gráfico como uma ferramenta para veicular algo que seria muito difícil de se explicar somente pelo texto (Moraes, 1998:113).

De Pablos (1999:39), considera que um diagrama de informação gráfica designa infografia por antonomásia, e classifica cinco formatos de informação gráfica: 1) gráfico de “febre” e de “barras”; 2) gráfico de “queijo” ou de “pizza”; 3) tabela numérica; 4) sumário infográfico; 5) diagrama jornalístico.



3 Tabela 3 - Médias da avaliação pela escala numérica da dor

	PRÉ	1 SEM.	4 MESES
MÉDIA	7,286	2,619	2,0
DESVIO PADRÃO	0,286	1,774	1,975



Este quinto tipo é o que o autor denomina de informação gráfica por antonomásia ou infografia, ou ainda, *info*¹⁰. Ou seja, os outros quatro tipos de gráficos não são considerados infografias, mas infogramas¹¹.

¹⁰ “Como abreviação de infografia, em feminino: “*una info*”, como “*foto*” lo es de fotografía” (De Pablos, 1999:229) – “Como abreviação de infografia, em feminino: “*uma info*”, como “*uma foto*” é de fotografia” (T.A.) [Grifos do autor]

¹¹ “Las partes de una *info* que muestra una conjunción de dibujos “con su texto” separados que se han unido, del mismo modo que a los cuadros de una producción cinematográfica los llamamos *fotogramas*: la unión de todos los *fotogramas* son el filme; aquí, la unión de todos los *infogramas* es la *info*” (De Pablos, 1999:230) – “As partes de uma *info* que mostra um conjunto de desenhos “com seus textos” separados que foram unidos, do mesmo modo que aos quadros de uma produção cinematográfica chamamos *fotogramas*: a união de todos os *fotogramas* é o filme; aqui, a união de todos os *infogramas* é a *info*” (T.A.) [Grifos do autor]

Aclaremos la distinción, necesaria en un primer momento, entre las voces “infografía” e “infográfico”, que no son sinónimas. Mientras *infografía* se refiere al procedimiento general de la información gráfica no analógica y a su producto (“una infografía”), *infográfico* quiere decir ‘perteneciente o relativo a la infografía’, lo mismo que sucede con las voces *fotografía* y *fotográfico*: un “fotográfico” no es una fotografía; alude a algo referido o relacionado con la fotografía. Es cierto que en ocasiones un adjetivo pasa a sustantivo, como son los casos de *diario* y *periódico*, pero en estos dos ejemplos y en otros similares encontramos adjetivos sustantivados que se establecen por no existir un nombre ya existente y aceptable para designar el objeto nuevo, como sucede con el *impreso diario* o *impreso periódico*, que pasa a diario o periódico, respectivamente (De Pablos, 1999:40) [Grifos do autor].

Por utilizar diferenciadamente as palavras “infográfico” e “infografia”, ao contrário de outros autores, que as usam, respectivamente, como substantivos masculino e feminino, De Pablos (1999:39) não considera uma infografia o tipo sumário infográfico. Para o autor, este tipo é caracterizado por um ícone junto a um sumário textual ou numérico.

Peltzer (1991:124) explica que em certas situações utilizam-se, o que ele chama de neologismos, “infográfico”, “infografismo”, “infografia”, para designar toda informação gráfica. Segundo o autor, trata-se da tradução literal de um termo norte-americano: *infographics*, como já vimos anteriormente.

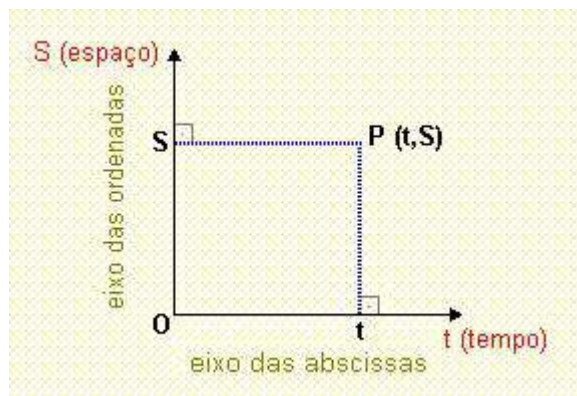
Essas convenções analógicas, estabelecidas pela cultura visual média, constituem códigos que podem chamar-se gêneros, para distinguir os conteúdos das mensagens iconográficas. Esses gêneros ou códigos visuais poder-se-iam dividir, para seu estudo, em sete grupos principais: 1) Gráficos; 2) Infográficos; 3) Mapas; 4) Símbolos; 5) Ilustrações; 6) *Comics*; e, 7) Iconografia animada (Peltzer, 1991:125) [Grifo do autor].

Para Peltzer (1991:124), aplicar esses termos para todo tipo de informação visual pode originar algumas confusões, e considera mais adequado utilizar este e outros neologismos para designar formas concretas e diferentes de veicular uma mensagem visual, apesar da força dos fatos estar impondo em todo o mundo o nome genérico de infográfica a toda mensagem iconográfica.

Sancho (2001:110) utiliza a palavra gráfico em dois sentidos: para referir-se a todo o grafismo da página e para denominar um infograma. A definição de infograma é compartilhada por Sancho (2001:110) e De Pablos (1999:230) como unidade elementar ou mínima de informação gráfica. Uma infografia é composta por vários infogramas. Para Sancho (2001:104), um texto, um ícone, uma fotografia, um mapa ou uma ilustração são infogramas dentro de uma infografia. Peltzer (1991) não compartilha desta definição de infograma, denominando infografias e infogramas como sendo o mesmo objeto: “São expressões gráficas, mais ou menos complexas, de informações cujo conteúdo são fatos ou acontecimentos, a explicação de como algo funciona, ou a informação de como é uma coisa” (Peltzer, 1991:130).

Na matemática fundamental, gráficos são representações visuais da relação entre duas variáveis, no caso dos bidimensionais, ou de três, no caso dos tridimensionais (Carvalho, 1993; Eves, 1995). O Sistema de Eixos Cartesianos Ortogonais¹² é utilizado para representar a localização das variáveis e suas relações. Ele consiste em dois eixos perpendiculares entre si, sendo o ponto de intersecção denominado ‘origem’. O eixo na horizontal (por convenção) é denominado ‘eixo das abscissas’ e nele são colocados os valores da variável independente (por exemplo, tempo). O eixo na vertical é denominado ‘eixo das ordenadas’ e nele são colocados os valores da variável dependente (por exemplo, espaço). O par de coordenadas (t,S) localiza a posição do ponto (P) no plano cartesiano definido pelos eixos cartesianos. Para localizar P, traça-se uma perpendicular do ponto ao eixo das abscissas e outra perpendicular ao eixo das ordenadas, determinando, respectivamente, a abscissa e a ordenada do ponto.

¹² A obra “Discurso sobre o Método - para bem conduzir a razão na busca da verdade dentro da ciência”, publicada em francês (*Discours de la méthode pour bien conduire sa raison, et chercher la vérité dans les sciences*), em 1637, constitui-se como uma das bases da epistemologia do filósofo René Descartes, sistema que passou a ser conhecido como cartesianismo (Eves, 1995)

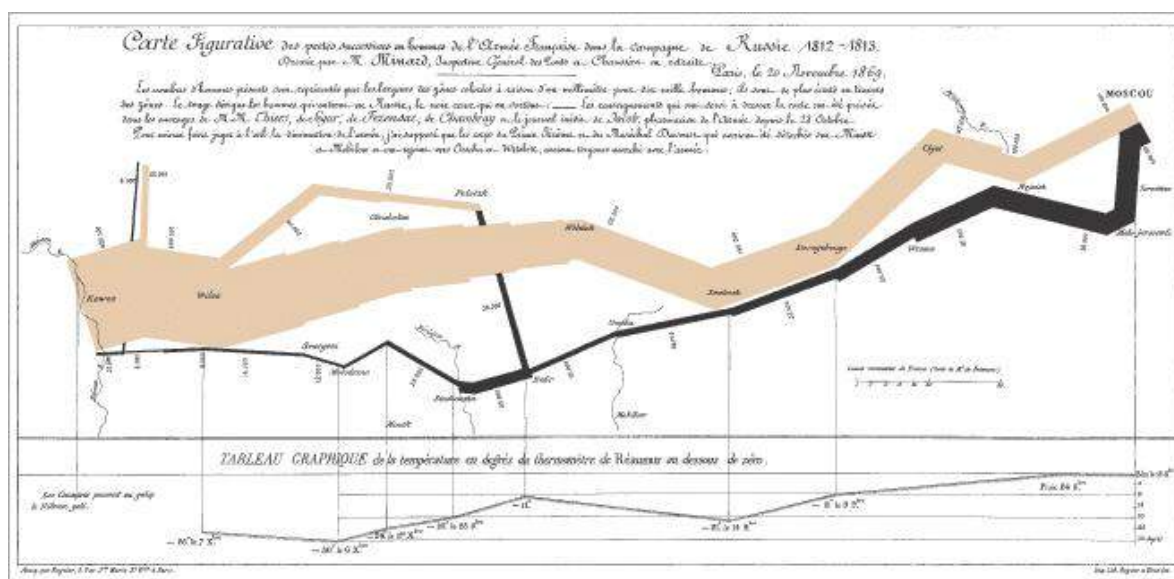


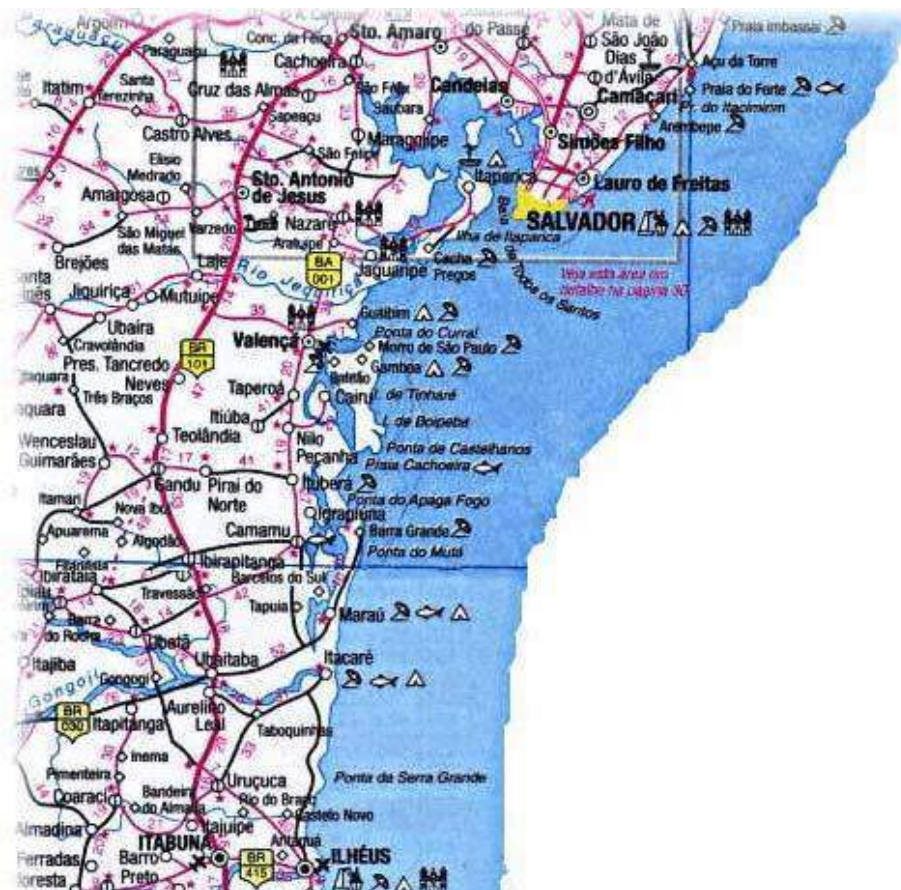
Eixo cartesiano

O eixo cartesiano diferencia gráfico (*chart*, *graph*) e infografia (*diagram*). Seja na matemática, física, química, biologia, representa-se visualmente as relações (tempo x espaço, causa x efeito) entre variáveis, através de coordenadas em um eixo cartesiano (Eves, 1995). Todas as caracterizações de gráficos nos autores citados (Peltzer, 1991; De Pablos, 1999; Stovall, 1997, Moraes, 1998; Sancho, 2001; Sojo, 2002) envolvem a relação entre variáveis. Gráfico e infografia são representações gráficas de informação, jornalística ou não, cujos conteúdos podem ser explicações, apresentações de fatos ou acontecimentos, informações de funcionamento, descrições de processos. Infografias podem conter gráficos, mas não são gráficos, são diagramas. Gráfico é necessariamente construído sobre o eixo cartesiano, enquanto infografia é uma combinação de formas gráficas que mostra partes de coisas, funcionamento, operação de processos. Stovall (1997) caracteriza uma infografia como a combinação de formas gráficas em um *design* interessante e informativo que envolve o leitor.

Segundo Tufte (1983:40), o mapa de 1861 do engenheiro francês Charles Joseph Minard da campanha russa de 1812 do exército de Napoleão é a melhor representação visual estatística de todos os tempos (“*the best statistical graphic ever drawn*”). O mapa permite a identificação de seis variáveis diferentes: 1) o tamanho do exército; 2) latitudes do exército enquanto se movia; 3) longitudes do exército enquanto se movia;

4) direção que o exército viajava; 5) localização do exército de acordo com as datas; 6) temperatura ao longo do caminho de retirada.





Mapa geográfico de caráter turístico de parte da costa da Bahia

Mapa é uma 1) representação gráfica e convencional, em papel, cartolina, tela etc., dos dados referentes à superfície do globo terrestre, a uma região dessa superfície, à esfera celeste; carta geográfica. As definições apresentadas pelo *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* incluem também: 2) representação de algo descrito e/ou figurado com a clareza de um mapa (acp. 1); lista, relação, quadro; e, 3) área de observação, de conhecimento, de atuação. Os mapas podem ser geográficos, geológicos, arqueológicos, meteorológicos, astrológicos, lingüísticos, entre outros.

Ao fazer o que denomina radiografia infográfica, Sancho (2001:104) apresenta os mapas como unidades elementares de informação gráfica ou infogramas, assim como os gráficos, as tabelas de textos ou de números e os estudos temáticos¹³.

De Pablos (1999:131) descreve as características do que ele considera um “infomapa” ou “mapa infográfico”, traçando diferenciações entre estes e os mapas geográficos.

Será infográfico cuando sobre ese soporte convertido en mapa insertemos información periodística detallada o simplemente no sólo geográfica, y el mapa puro primitivo deje de ser una mera herramienta informativa de carácter geográfico o científico y pase a serlo de tipo periodístico, por la tipología de la información editada en él, por tener precisamente ese carácter la información textual o iconográfica plasmada sobre el soporte ahora erigido en mapa infográfico, en mapa periodístico, en *infomapa* (De Pablos, 1999:103).

De Pablos (1999) confere aos mapas infográficos o valor de infografia, afirmando que estes são excelentes ferramentas infográficas. No entanto, não os denomina vez alguma de infografias. Mapas infográficos são objetos diferenciados de infografias? O limite entre os dois conceitos não fica claro.

No estudo de Peltzer (1991:135), mapas são gêneros ou códigos visuais, como são também os gráficos, os infográficos ou infogramas, os símbolos, as ilustrações, os *comics* e a iconografia animada. Ele define mapa como representação geográfica da Terra ou de parte dela numa superfície plana, exprimindo alguns ou todos os componentes de uma informação de acordo com uma ordem geográfica. Entretanto, uma das figuras de mapa apresentada pelo autor como exemplo possui as características de um *infomapa* apontadas por De Pablos (1999:131), mostrando informação textual e iconográfica jornalística editada e não somente geográfica.

¹³ “Son detalles que tienen la finalidad de complementar o sintetizar documentalmente otros estudios: en el caso de las escenas o documentales, suelen aparecer detalles estudiados sobre la morfología de las cosas que son significativas en el conjunto de la información, pero no son las más importantes, como el arma del crimen en la escena de un asesinato o el corazón en sección en un estudio documental sobre enfermedades cardiovasculares” (Sancho, 2001:111)

Compreendemos que mapas e infografias são conceitos distintos. Mapas geográficos mostram estados, cidades, municípios, estabelecimentos, praias, etc, com o objetivo de indicar localizações. Por mais que possuam legendas contendo informação textual ou iconográfica sobre o que existe em cada ponto, não descrevem um fato ou um acontecimento ou um processo. Os mapas infográficos são aqueles que exercem a função de uma infografia, seja em um contexto jornalístico ou não, mas não se configuram enquanto tal.



Mapa infográfico ou *infomapa* publicado pelo jornal La Voz de Galicia, medalha de ouro no Malofiej 2005

Apesar de De Pablos (1999:103) considerar que um mapa infográfico refere-se àqueles que contém além de informação geográfica, informação jornalística, consideramos que infomapas podem também ser de caráter institucional, de

entretenimento ou de serviço. Um infomapa de uma empresa que explique aos funcionários localização de áreas e funcionamento de equipes ou em um porto, por exemplo, explique aos trabalhadores a dinâmica de entrada e saída de cargas, encaixa-se perfeitamente nas características apontadas por De Pablos (1999:103). Tomando a idéia de infograma compartilhada por Sancho (2001) e De Pablos (1999), qualquer mapa, mesmo os infomapas, pode compor uma infografia.

4. Conclusões

A infografia tem a função de facilitar a comunicação, ampliar o potencial de compreensão pelos leitores, permitir uma visão geral dos acontecimentos e detalhar informações menos familiares ao público, tendo como conteúdo explicações em diversos níveis de complexidade, apresentações de fatos ou acontecimentos, informações de funcionamento, descrições de processos. Esta definição, que consideramos a essência do conceito, apesar das diferenças, está contida no discurso de diversos autores do campo do jornalismo.

Apesar de sua história se confundir com as primeiras iniciativas de representação gráfica da informação textual ou ter seu início marcado pela utilização do computador para a construção da informação gráfica, é certo que uma infografia não é um gráfico nem um mapa. O problema conceitual parte da má tradução do inglês, que considera *informational graphics* enquanto ‘gráfico informativo’. Sugerimos que o termo *diagram*, traduzido para o português como ‘diagrama’, e que designa um desenho ou figura que mostra partes de uma coisa, seu funcionamento, ou representa a operação e processos; seja mais adequado para denominar o que se constitui como infografia. A terminologia, portanto, seria algo como ‘infodiagrama’ ou ‘diagrama informativo’, apesar da redundância.

Gráficos e mapas precisam necessariamente estar contidos em um sistema de eixos cartesianos. Segundo De Pablos (1999), os ‘infomapas’ são ferramentas informativas de caráter jornalístico com a função de localizar, acrescida de informações textuais ou iconográficas com as funções de explicar, apresentar fatos ou acontecimentos, informar como algo funciona, ou descrever processos. Consideramos que mapas infográficos não precisam necessariamente ter caráter jornalístico, podendo ser também institucionais, de entretenimento ou de serviço. Mapas e infografias assemelham-se, portanto, nas funções, mas diferenciam-se, como os gráficos, no fato de ter o mapa sua representação gráfica sobre um eixo cartesiano.

Outra confusão comum, mas bem resolvida por De Pablos (1999) é a utilização das palavras infografia e infográfico como sinônimos. O autor não considera a segunda um substantivo em hipótese alguma. Ser infográfico significa ser adjetivo, assim como fotográfico refere-se ao que é relativo à fotografia. Contudo, encontramos nos dicionários da língua portuguesa as denominações de adjetivo ou substantivo masculino para designar a palavra infográfico.

Tanto a infografia nos meios audiovisuais, como na web, mantém as características essenciais da infografia impressa, mas ao serem realizadas através de outros processos tecnológicos, agregarem as potencialidades do meio e serem apresentadas em outro suporte, estendem sua função, alteram sua lógica, incorporam novas formas culturais. Consideramos que, neste artigo, ao delimitarmos o conceito de infografia nos meios impressos, colaboramos também para uma melhor compreensão deste objeto em qualquer outro suporte.

5. Referências bibliográficas

CARVALHO, Paulo Cezar Pinto. Introdução à Geometria Espacial. Coleção do Professor de Matemática, N° 10. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Matemática, 1993.

DE PABLOS, José Manuel. Infoperiodismo. El Periodista como Creador de Infografia. Madrid, Editorial Síntesis, 1999.

ERREA, Javier. El futuro de la infografia después de la guerra. Mediaccionline, Universidad de Navarra, enero/2004. In: <http://www.mediaccion.com>. Data de acesso: 16.06.2004

EVES, Howard. Introdução à História de Matemática. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

MORAES, Ary. Infografia - O design da noticia. Dissertação de Mestrado em Design. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 1998.

PELTZER, Gonzalo. Periodismo Iconografico. Ediciones Rialp, Madrid, 1991.

SOJO, Carlos Abreu. Periodismo Iconográfico. ¿Es la infografía un género periodístico?. In: Revista Latina de Comunicación Social, número 51, junio-septiembre de 2002, La Laguna (Tenerife). URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm>. Data de acesso: 16.06.2004

STOVALL, James Glen. Infographics: a journalist's guide. Massachusetts: Allyn and Bacon, 1997.

SANCHO, José Luis Valero. La Infografia: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2001.

TUFTE, Edward R. The Visual Display of Quantitative Information. Graphics Press. Cheshire. 1983.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO COORDENADA

O papa sofredor

Ensaio sobre o discurso iconográfico nos infográficos usados nos jornais impressos para a cobertura da morte de João Paulo II

Ary Moraes, Msc

Resumo

O presente trabalho é resultado de nossas pesquisas acerca da iconografia jornalística, especialmente a infografia, e aparece como desdobramento de nossa dissertação de mestrado, que discutia a infografia como design da notícia, procurando caracterizá-la e sistematizar sua produção. Este texto dá início à nossa reflexão em torno do contexto em que a infografia jornalística se desenvolve atualmente, e tem por objetivo relacioná-la às idéias propostas por Milton José Pinto a respeito da iconografia como discurso. Nossa intenção era somente abordar a infografia a partir da base teórica da análise do discurso exposta por esse autor, lançando-nos, assim, no desenvolvimento de nosso projeto para o doutorado. Para tanto, fizemos um levantamento dos infográficos nos suplementos especiais publicados por ocasião da morte do papa João Paulo II, detendo-nos naqueles que tratavam de sua saúde, e os analisamos quanto à iconografia principal utilizada e o discurso que veicularam.

Palavras-chave

Iconografia jornalística; Jornalismo Visual; Discurso Iconográfico; Infográficos; Infografia

O autor é Bacharel em Desenho Industrial (UFRJ/1988) e Jornalismo (UERJ/1991), além de Mestre em Design (PUC-Rio/1999). Foi professor dos cursos de Jornalismo da UNESA e UERJ e dos cursos de Design da UFRJ e PUC-Rio. Teve artigos publicados na revista Estudos em Design e, atualmente, assina uma coluna sobre Design de Notícias na Revista Imprensa. Atuou como editor de arte e infografia nos jornais O Dia (1991-2002), Correio Braziliense (2003) e Estado de Minas (2004-), tendo sido premiado em diversos concursos nacionais e internacionais de Design de Notícias, além de ter ministrado palestras e workshops em diversas redações e universidades no Brasil. Participa do Núcleo de Estudos da Imagem do LABCOM Design (PUC-Rio).

A morte do papa João Paulo II e a escolha de seu sucessor, Bento XVI, ocorrida em abril de 2005, receberam grande destaque na Imprensa internacional. Não obstante sua importância para a Igreja Católica, o longo pontificado de Karol Wojtyła influenciou decisivamente no desenvolvimento dos acontecimentos que levaram ao atual contexto político, ideológico, econômico e cultural. Do ponto de vista da cobertura jornalística, o acompanhamento dos ritos que marcaram os últimos dias de João Paulo II representou a primeira vez em que o tradicional e ritualístico processo que envolve os funerais e a sucessão papal foi registrado pela imprensa no período pós-informatização, especialmente no que se refere às suas manifestações impressas. Vale lembrar que a última vez em que a imprensa havia registrado o processo ocorreu no distante 1978¹, quando jornais e revistas cobriram a morte de Paulo VI, a eleição e os funerais de João Paulo I e, finalmente, a eleição de João Paulo II. Naquele ano, o estado da arte da produção de jornais e revistas impressos ainda não contava com os recursos de edição e editoração advindos com a informatização do processo. Além disso, no terreno da comunicação social em suas aplicações cotidianas, também os computadores pessoais e a Internet não haviam sido popularizados, tampouco os sistemas de telefonia móvel. Em suma, o mundo em 1978 se apresentava, no que se refere ao uso diário de tecnologia aplicada às comunicações, bastante distante daquele em que hoje vivemos.

No campo do jornalismo visual – nosso foco de interesse, entendido, no âmbito deste trabalho, como a manifestação jornalística que se dá a partir do uso da iconografia como recurso informativo –, ainda não começara a revolução lançada com o USA Today², que deu início ao movimento de projetos de reformas gráficas e editoriais nos diários impressos, que tomaria conta das redações nos anos subsequentes, notadamente na década de 90. Com efeito, é possível dizer que a caminhada de João Paulo II, cujo pontificado foi exaustivamente acompanhado pela imprensa, atravessou, no campo midiático, duas civilizações distintas, partindo de um ponto na história da imprensa onde a palavra impressa era dominante, para outro, onde esta cedera à imagem impressa algumas de suas atribuições, especialmente no que se refere à tarefa de facilitar e intermediar o entendimento por parte do leitor, das informações a ele oferecidas pelos jornalistas.

Como já tivemos oportunidade de discutir³, coube ao Design fazer essa mediação, assumindo, no campo do jornalismo, a denominação Design de Notícias. Essa área do Design diz respeito ao trabalho de

¹Paulo VI faleceu em 6 de agosto de 1978. A 26 de agosto, Albino Luciani foi eleito e assumiu o trono de São Pedro com o nome de João Paulo I, cujo pontificado se estendeu até 28 de setembro do mesmo ano. Em 16 de outubro, Karol Wojtyła foi eleito e assumiu o papado com o nome de João Paulo II.

²Diário norte-americano lançado em 15 de setembro de 1982, que modificou o modo de produção e distribuição dos jornais impressos pelo uso sem paralelo das cores; a forma reduzida e direta dos textos; a orientação da edição, baseada nos interesses dos leitores e o uso de infográficos.

³MORAES, Ary. *Infografia, o design da notícia*. Dissertação de mestrado desenvolvida para o programa de pós-graduação em Design da PUC-Rio, 1999.

planejamento, organização, produção e direção do relato jornalístico, no âmbito de suas manifestações visuais impressas e/ou digitais. Dispersas entre as diversas etapas da produção jornalística, essas atribuições foram gradativamente reunidas numa só atividade profissional a partir do final da década de 70, período que coincide com a fundação, nos Estados Unidos, de uma associação de profissionais de Imprensa que atuavam na área de edição e produção de imagens, primeiramente denominada Society of Newspapers Designers (SND)⁴. Foram os eventos promovidos pela SND que deram impulso - primeiramente nos Estados Unidos e, logo, nos cinco continentes - à reflexão em torno do design como recurso jornalístico, seja no âmbito da linguagem gráfica aplicada à atividade, seja no campo da discussão em torno dos limites e atribuições desse campo profissional, ou, ainda, no terreno acadêmico, ao dar suporte à formação de núcleos de design de notícias universitários⁵ e ao insipiente trabalho de pesquisa que se lançara, a partir de então, sobre o assunto.

Entre os recursos visuais utilizados com esse objetivo de mediação, destacamos a Infografia⁶, cuja principal característica é a de esclarecer assuntos demasiadamente complexos para a maioria dos leitores, por meio da utilização e articulação de palavras e iconografias. Presente na História da Imprensa desde suas primeiras manifestações impressas, através da aplicação de suas diversas categorias, sobretudo mapas, ela cresceu em importância nos últimos 25 anos, tornando-se elemento obrigatório nos processos de reforma gráfico-editorial pelos quais os veículos impressos passaram nesse período. Com efeito, não seria uma impropriedade que a cobertura dos fatos que marcaram os últimos dias de João Paulo II, seus funerais e sucessão, também fizesse uso de infográficos. É exatamente sobre estes que procuraremos nos deter para investigar o papel desempenhado pela infografia nessa cobertura e no contexto em que foi produzida.

No presente trabalho, utilizaremos como objeto de estudo os infográficos publicados nos jornais de (maior) circulação nacional⁷ – Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo – e no jornal de maior circulação em Minas Gerais – Estado de Minas –, na edição de domingo, 3 de abril de 2005, dia seguinte à morte do pontífice, quando da publicação dos suplementos especiais com seu obituário e biografia, por considerarmos serem estes produtos de cobertura planejada, uma vez que as condições de

⁴Em maio de 1979, a SND foi formalmente fundada, no estado da Pennsylvannia. Nos anos 80, mudou o nome para Society of Newspaper Design, para abrigar outros profissionais interessados no tema, sem necessariamente exercer a atividade, incluindo-se também aí alguns acadêmicos. A denominação foi mantida até 1998, quando, em seu seminário anual, os associados decidiram adotar o nome de Society for News Design, como forma de englobar as diversas manifestações da atividade, especialmente no que diz respeito à mídia eletrônica.

⁵ Atualmente, a SND conta com vinte núcleos estabelecidos em universidades espalhadas pelos Estados Unidos, Canadá, Chile, Inglaterra, Alemanha e Espanha.

⁶MORAES, 1999

⁷ Segundo dados sobre a circulação diária divulgados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), em 2004: Folha de São Paulo - 307.703 exemplares; O Globo - 257.451 exemplares; O Estado de São Paulo - 233.471 exemplares. O Estado de Minas tem circulação diária média de 90 mil exemplares.

saúde do papa havia tempos apontavam para o fim do pontificado⁸. Além disso, escolhemos este material por se constituir no produto editorial veiculado em data mais próxima ao fato, que, dada sua importância, deveria apresentar um conjunto de informações mais abrangente e relevante, no que diz respeito ao tema. Para efeito de classificação, adotaremos a categorização proposta em nossa dissertação de mestrado.⁹

Sendo assim, temos a seguinte disposição de infográficos nos suplementos especiais publicados por cada veículo:

Folha de São Paulo

Caderno especial com 16 páginas.

Página 2 – apresenta três infográficos, dois deles diretamente ligados: “*Por dentro da Basílica de São Pedro*” – mostra uma perspectiva em corte para indicar os locais onde serão celebrados os ritos, além de fotos de detalhes; e “*Rituais da morte e do funeral do papa*” – descrição verbal dos ritos, ilustrada com vinhetas. Além desses, temos um terceiro infográfico, intitulado “*Dia a dia do funeral*” – um calendário que indica as datas de cada etapa dos funerais, de acordo com as prescrições do Vaticano descritas no livro de John L. Allen Jr.¹⁰;

Páginas 8 e 9 – “*O Vaticano e o mundo em 26 anos de pontificado*” – Cronologia ilustrada com 16 fotografias destacando as imagens mais importantes do pontificado de Karol Wojtyła, com uma linha paralela mostrando os principais fatos ocorridos no mundo e as viagens do pontífice;

Página 12 – “*As religiões no mundo*” – Mapa mundi mostrando áreas de concentração das religiões por meio de aplicação de legenda.

O Estado de São Paulo

Caderno especial com 24 páginas em cores.

Página 3 – “*O que acontece depois da morte do papa*” – cronograma detalhando os ritos e eventos previstos;

Página 8 – “*A história de Karol Jozéf Wojtyła*” – uma cronologia resumida da vida do papa, em forma de jogo de casas, onde as etapas da vida de Wojtyła são colocadas em cada casa;

Página 11 – “*Os males*” – Fala da saúde do pontífice e do atentado sofrido por ele. Os problemas de saúde do papa são colocados na forma de rótulos que apontam para a região do corpo onde ocorrem, com destaque para a data da ocorrência, constituindo-se portanto, numa espécie de cronologia;

⁸É possível identificar projetos editoriais que visavam marcar o fim do pontificado de João Paulo II já em meados dos anos 90, com o agravamento de seu estado de saúde

⁹MORAES, Ary. Op. Cit. páginas 161 ss.

¹⁰ALLEN, John L. *Conclave, A política, as personalidades e o processo da próxima eleição papal*. Rio de Janeiro: Record, 2003

Páginas 12 e 13 – “*O império do espírito no mapa de viagens de Karol Wojtyła*” – um grande mapa mostra os países visitados pelo pontífice, com destaque para alguns números e imagens que estão dispostas em duas colunas, cada uma ocupando uma das laterais da página;

Página 23 – “*Os passos para a eleição do sucessor de João Paulo II*” – o trabalho apresenta uma descrição passo a passo do processo, ilustrada por vinhetas, ao lado de um desenho do Vaticano, onde os locais importantes na eleição do sucessor estão indicados. O espaço é preenchido com curiosidades e um pequeno gráfico que mostra a distribuição geográfica dos cardeais. Um pequeno quadro destaca os “favoritos”.

O Globo

Um infográfico intitulado “*Como será escolhido o novo papa*” , colocado na primeira página do jornal, resume o processo de escolha do sucessor. Além desse infográfico, o jornal apresenta mais quatro outros, veiculados num caderno especial de 20 páginas.

Página 12 – “*Um líder itinerante*” – mapa mostrando as principais viagens de João Paulo II, indicando o número de vezes que o pontífice visitou cada país ou região. No alto da página, alguns números foram destacados, com o objetivo de dar a dimensão dessas viagens;

Página 17 – “*Catolicismo no mundo*” – mapa com legenda, acompanhado de gráficos de relação de proporção, mostram onde se concentram os católicos e seu crescimento em relação aos protestantes no Brasil;

Página 18 – “*Como é a votação*” – descrição do processo de escolha do sucessor, acompanhado de números do atual colégio de cardeais e de conclaves anteriores. Além disso, apresenta os cardeais brasileiros que são eleitores e aqueles que não podem mais votar;

Página 20 – “*Os 26 anos de papado*” – O infográfico ocupa a página com uma espécie de resumo e assuntos diversos relativos ao papado. Lá estão informações sobre a hierarquia da Igreja Católica, curiosidades sobre o papado, um mapa do Estado do Vaticano e, na parte superior, um desenho de João Paulo II, ladeado por informações sobre sua biografia e com informações sobre seus problemas de saúde, colocados como uma espécie de cronologia.

Estado de Minas

Caderno especial com 24 páginas.

Página 4 - “*As batalhas do papa*” - o infográfico trata do estado de saúde do papa, dividindo o espaço em três partes. À esquerda, mostra uma relação de enfermidades e ocorrências, apontando para a imagem de João Paulo II, enquanto à direita, explica como age o mal de Parkinson, doença que acometia Karol Wojtyła, mostrando seus sinais pelo corpo do pontífice. Na terceira parte, mostra os efeitos físicos do atentado sofrido por ele em 1981;

Página 6 - “*Nove dias de adeus*” - um infográfico ocupa a página inteira para mostrar como será o funeral do papa, destacando personagens e explicando os ritos e símbolos;

Páginas 12 e 13 - “*O papa missionário*” - uma cronologia das viagens ocupa as páginas centrais do caderno, utilizando um mapa para mostrar os dois grandes países não visitados por João Paulo II (China e Rússia) e um quadro para destacar números relativos a essas viagens.

Se tomarmos os infográficos publicados e os separarmos por assunto, teremos as ocorrências distribuídas da seguinte maneira:

Temas	Folha de São Paulo	O Estado de São Paulo	O Globo	Estado de Minas
Viagens do papa				
Saúde do papa			*	
Ritos funerais				
Sucessão				
Religiões				
Biografia				

*O tema da saúde do papa aparece inserido no infográfico publicado à página 20.

Antes de mais nada, é preciso destacar que o fato de um tema não ter sido registrado no quadro acima, não significa que não tenha sido abordado pela publicação. Na verdade, quer dizer que pode ter sido, mas não na forma de infográficos, que é o que nos interessa no presente trabalho. Por isso também não consideramos listas ou quadros, usados em alguns veículos para apresentar as informações selecionadas acima. Reconhecemos também como infográficos as cronologias apresentadas sob uma orientação espacial gráfica diferente daquela adotada pelas listas ou quando associadas à fotografias diretamente relacionadas a algum dos pontos ou datas por elas destacados, ou ainda a mapas, como ocorreu nos referidos trabalhos sobre as viagens do pontífice. Isso porque entendemos que essa relação atua no sentido de esclarecer ou contextualizar os leitores quanto ao momento histórico em que o fato aconteceu. Por sua organização espacial e conceitual, difere de um trabalho de diagramação mais elaborado, embora em sua forma não se possa identificar com facilidade a apresentação mais usual, digamos assim, da infografia jornalística, qual seja, a presença de uma iconografia (fotografia ou desenho) principal, que funcione como ponto de entrada no trabalho, combinada à outras que, associadas ao texto, procuram explicar o assunto.¹¹

¹¹ MORAES, 1999

Usando como critério a frequência com que aparecem nas quatro publicações, temos que “viagens do papa” (quatro ocorrências), “saúde do papa” e “ritos funerais” (três cada uma) foram considerados pelos respectivos editores como temas cujo entendimento dependia da intermediação de infográficos. O processo de escolha do sucessor, complexo o bastante para ser entendido por leitores não iniciados e cuja incidência depende de fatores impossíveis de serem agendados (a morte do pontífice), o que o afasta da experiência cotidiana dos leitores, também atende ao pré-requisito básico para a execução de um infográfico, qual seja, o da necessidade do uso da infografia para o entendimento do tema¹². Entretanto, após analisarmos os quatro suplementos, consideramos que a opção editorial dos responsáveis pelas publicações analisadas foi a de apresentar essa informação na forma verbal, uma vez que o objetivo das quatro publicações era o obituário do pontífice, sua biografia e seu legado. O mesmo aconteceu com os mapas referentes à distribuição das religiões ou do catolicismo no mundo, ou seja, eles aparecem onde o planejamento da edição incluiu a discussão do assunto, o que não aconteceu em todos os quatro veículos analisados. Apenas o Estado de São Paulo optou por conferir à biografia de Wojtyla uma resumida apresentação em forma de infográfico. A base do trabalho é uma cronologia, porém desenhada de modo não convencional, como fizeram Folha de São Paulo e Estado de Minas.

Detendo-nos na apresentação mais usual de infografia em jornalismo, teremos como temas de maior incidência “saúde do papa” e “ritos funerais”. A confrontação das peças, entretanto, nos permite observar que três trabalhos convergem na escolha da iconografia principal dos infográficos sobre a saúde do papa, ao mesmo tempo em que os outros três divergem quanto a apresentação dos ritos de seu funeral. Ultrapassa os objetivos desse trabalho discutir em profundidade as razões dessas diferenças, sobretudo porque tal debate se daria no terreno da subjetividade que orientou cada uma das escolhas. Com efeito, vamos nos limitar aos três trabalhos sobre a saúde do papa, seguindo assim um critério que associa o número de ocorrências com a referida pertinência à apresentação mais freqüente de infográficos.

Quanto à iconografia principal de cada infográfico, o papa foi representado por imagens que retratam o estado de sofrimento provocado pelas diversas enfermidades e acidentes sofridos por Wojtyla ao longo de seus 84 anos de vida. Idoso, curvado, sustentando-se com dificuldade, a expressão que encerra a rigidez característica da doença de Parkinson, enfim, em nada lembra o atlético cardeal polonês que saíra eleito do conclave de outubro de 1978. Associadas aos respectivos títulos, essas iconografias encontram a justificativa de suas escolhas: “*As batalhas do papa*” (Anexo I) e “*Os males*” (Anexo II), nos levam a concluir que tais representações iconográficas de Wojtyla encerram o sentido do martírio, da imolação, tão caros ao cristianismo. Vale destacar que o infográfico de O Globo (Anexo III), embora trate do estado de saúde do papa, aparece como parte de um infográfico maior, que pretende resumir o pontificado de João

¹²Idem

Paulo II, daí o título, “*Os 26 anos de papado*”. É curioso, entretanto, que o papa apareça representado na forma descrita acima.

Tais iconografias também diferem quanto à composição. Assim, temos uma fotografia que sofreu intervenção digital (Anexo II); um desenho feito com lápis de cor (Anexo I) e uma ilustração digital, produzida por software de ilustração vetorial (Anexo III). Divergem porque a fotografia, de composição subtrativa por natureza, teve outros elementos subtraídos do enquadramento para que restasse apenas o papa, enquanto que os desenhos têm composição aditiva, uma vez que os elementos foram sendo adicionados ao quadro, como na pintura, até que a imagem desejada fosse obtida. Nos três casos, a imagem do papa construída foi aquela descrita acima. Nenhuma delas, entretanto, encerra em si mesma o infográfico. São necessários outros elementos - iconografias e textos - não só para que se caracterizem como infográficos, mas também para que façam sentido, o que vai de encontro ao que diz Milton José Pinto acerca da função predicativa da imagem icônica quando atesta que esta “(...) exige o uso de signos arbitrários e com significado abstrato (“categorias” ou “classes”) para ser exercida, e para que essa imagem receba predica-dos é necessário que se acrescente a ela uma legenda verbal ou algum elemento iconográfico”.¹³ Assim, é o conjunto iconografia(s)-texto, articulado de forma indissociável, que constitui o infográfico em discurso.

Para concluir, se entendemos, como Milton Pinto, um discurso como produto cultural e o definimos como prática social, aceitando ser ele parte integrante do contexto, entendido aqui como o conjunto das “(...) práticas socioculturais no interior das quais surgiu [o texto]”¹⁴, temos então que esse contexto está reproduzido no infográfico. Assim, se a iconografia, em suas diversas manifestações, ocupa hoje maior espaço nas páginas de jornais e revistas do que há 27 anos, para nos remetermos ao contexto da eleição de Wojtyła, é porque, de alguma maneira, ela faz o mesmo no contexto sócio-histórico que a determina e do qual é parte constitutiva, uma vez que o reproduz e mantém. Com efeito, os infográficos analisados reproduzem, por um lado, a imagem do papa corrente na sociedade - “o sofredor” -, ao mesmo tempo em que ajudam a disseminá-la. Trata-se, portanto, não de uma ação apelativa ou sensacionalista dos veículos impressos, mas sim da reprodução de um elemento presente no repertório dos leitores, cuja extensão os infográficos pretendem explicar.

¹³ PINTO, Milton José. *A imagem e seus mitos*. Escola de Comunicação - UFRJ
NUPEC - Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa

¹⁴ Idem

Bibliografia

- ALLEN, John L. *Conclave, A política, as personalidades e o processo da próxima eleição papal*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- GURAN, Milton. *Linguagem fotográfica e informação*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1992.
- MCBRIEN, Richard P. *Os papas. Os pontífices: de São Pedro a João Paulo II*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- MORAES, Ary. *Infografia, o design da notícia*. Dissertação de mestrado desenvolvida para o programa de pós-graduação em Design da PUC-Rio, 1999.
- PINTO, Milton José. *A imagem e seus mitos*. paper divulgado na Escola de Comunicação - UFRJ, NUPEC - Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa
– *Comunicação e discurso. Introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 2002

Jornais

- Design*. The Society for News Design Quarterly Journal. North Kingstown, Nº 92, Fall 2004
- Estado de Minas*. Belo Horizonte, edição do dia 3 de abril de 2005
- Folha de S. Paulo*. São Paulo, edição do dia 3 de abril de 2005
- O Estado de São Paulo*. São Paulo, edição do dia 3 de abril e 2005
- O Globo*. Rio de Janeiro, edição do dia 3 de abril de 2005

Anexo I

Estado de Minas, edição de 3 de abril de 2005

AS BATALHAS DO PAPA

Karol Wojtyła sobreviveu aos nazistas, aos comunistas e a uma alzheimer. Como qualquer mortal, enfrentou os problemas provocados pelo envelhecimento. As marcas deixadas por sua história, aliadas ao mal de Parkinson, aumentaram o sofrimento do Papa em seus últimos anos.

PROBLEMAS NOS OSSOS

Fotografia no **crânio** revelada por um acidente durante a 2ª Guerra.

Outro acidente aos 40, quando empurrou um carrinho carregado de pedras, deixou-o com um ombro mais alto que o outro. Em 93, caiu da escada e deslocou o **ombro** direito.

Em 84, implantei uma prótese na **base do fêmur**, depois de cair no banheiro e sofrer uma fratura.

Artrose no joelho, provocada pelo desgaste do cartilagem das articulações, que enfraquece, causando dores a cada vez que vão a pé. Em seus últimos anos, a papa não conseguiu mais andar.

Articulação normal: Protegida pelo cartilagem, garante mobilidade.

Articulação com artrite: Com a cartilagem desgastada, os ossos impedem a mobilidade.

OUTROS PROBLEMAS DE SAÚDE

- Na década que lhe restava parte do intestino, contraiu uma infecção de leishmaniose, doença de transmissão (com sangue contaminado).
- Em 1992, recebeu um tumor benigno do colon e, também, o vesícula biliar.
- Em 1996, ficou uma semana de repouso por conta de transtornos digestivos.
- Em 1998, foi operado de apendicite.
- Por causa de uma queda em 1999, levou três pontos na testa para suturar o ferimento.
- Em 2003, cancelou compromissos por causa de problemas intestinais.
- Foi internado de pressão por duas vezes em 2005, para curar complicações resultantes de um resfriado. Numo disso, sofreu uma fratura no braço.

MAL DE PARKINSON, O PIOR INIMIGO

O papa lutava contra o mal de Parkinson, doença causada pela deterioração progressiva dos neurônios da parte do cérebro que controla o movimento muscular, onde se produz a dopamina, uma das substâncias usadas pelas células para transmitir impulsos nervosos.

SINTOMAS

- Rigidez facial**: deixando o rosto como uma máscara, com o olhar fixo e incapacidade de fechar a boca.
- Dificuldade para falar**.
- Postura instável e inclinada**, que pode provocar queda.
- Tremores**: dificuldade para executar movimentos finos.
- Marcha lenta e curta**.
- Rigidez muscular e mioclônus** (tremor).

COMO É A DOENÇA

Seção da parte média do cérebro onde é produzida a dopamina.

Formas da doença: **Postura instável e inclinada**, **Tremores**, **Rigidez facial**.

Substância negra (dopamina): Diminuição da substância negra, consequência da doença.

A deterioração dentro dos neurônios a quantidade da dopamina disponível no organismo, o que afeta a transmissão da informação nervosa, gerando perda de função muscular.

ÚLTIMAS BATALHAS

No fim da vida, João Paulo II enfrentou problemas de saúde agravados pelo mal de Parkinson.

1. Análise muscular provocada pelo mal de Parkinson, além de afetar a marcha do papa, impediu que ele escrevesse secretos no interior das paredes.
2. Em 25 de fevereiro, o Papa sofreu uma fratura no braço para facilitar sua respiração.
3. Em 31 de março, os médicos afirmaram que ele estava lutando o mal de Parkinson, para facilitar a alimentação do papa, reduzindo os movimentos musculares do processo digestivo, dificultado pelo mal de Parkinson.
4. No dia 7 de abril, a infecção se espalhou e o Papa teve uma parada cardíaca. Os médicos, no entanto, o resuscitaram e ele perdeu os sentidos.
5. No dia 2, morreu por falência múltipla dos órgãos.

TERROR NA PRAÇA

Na tarde de 13 de maio de 1981, o "papamóvel" dava sua segunda volta na Praça de São Pedro, quando se ouviram os tiros que quase tiraram a vida do pontífice.

O terrível tunel Al Agio estava um pouco a frente do carro, mais atrás de um grupo de pessoas. Por isso, parecia estar o tiro, tirando por cima dele, com uma pistola Browning 9mm.

3 a 3,5m

Como ele refletiu do primeiro tiro, o papa correu - elevando a mão esquerda ao abdome. Esse movimento deu tempo a trajetória da segunda bala.

Como o Papa estava no segundo pontífice, o pontífice Stanislav Dziwisz, que carregava o pontífice quando ele caiu depois de ser atingido.

ONDE FOI

Basílica de São Pedro

Terminou de caminhar

Local do atentado

INFORMAÇÃO: ANTONIO MORAIS

Fonte: Karol Wojtyła, o homem da fé; do pontífice; São cardeal, Anjo.

SEQUELAS DO ATENTADO

1º O PRIMEIRO DISPARO

João Paulo II: O projétil atingiu o Papa no abdome, atravessou o abdome, saiu pelas costas, atingindo o pulmão e indo parar no fêmur da perna esquerda. Anne Ode.

Anne Ode: Tinha o braço envenenado. Depois do atentado, ela foi a única que se não teve ferimentos graves. Ela foi a única que não teve ferimentos graves.

Removido para a policlínica Gemelli, o papa foi submetido a uma cirurgia que lhe retirou 55 cm do intestino. A bala passou entre os dois pulmões e quase atingiu o coração. O cartilagem causou uma hemorragia fatal. João Paulo II sofreu suas últimas horas de vida na Praça de São Pedro, onde foi a última vez que ele apareceu.

2º O SEGUNDO DISPARO

João Paulo II: A bala atingiu o braço direito do papa, quebrando o osso. Depois do primeiro tiro, o papa estava no chão, com o braço direito quebrado. Rose Hall.

Rose Hall: Depois de ferir o pontífice, a bala atingiu o braço esquerdo de Rose Hall, outro turista americano, que recebeu o segundo tiro.

Anexo II

O Estado de São Paulo, edição de 3 de abril de 2005



13



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Jornalismo, Cidadania e Feminismo: o tema da violência contra a mulher na imprensa e nos sites da internet ¹

Alice Mitika Koshiyama² – ECA/USP (Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes – Departamento de Jornalismo e Editoração)

Resumo:

Este estudo exploratório trabalha com os conceitos de lugar social (Certeau, *A escrita da história*) e de história e valor (Heller, *O cotidiano e a história*). A partir de uma perspectiva feminista avalia textos, com destaque para os referentes à violência contra a mulher, da grande imprensa e o tratamento do tema em sites da internet de crítica da informação e de opinião e em sites coordenados por organizações não governamentais feministas. Constata que algumas entidades feministas organizam a informação, a opinião e a interpretação sobre o que acontece e propõem uma política de comunicação para a mídia. Conclui ser preciso desenvolver uma cultura e um jornalismo que observe a perspectiva feminista nas suas práticas.

Palavras-chave: jornalismo; cidadania; violência contra a mulher; sites feministas; crítica da mídia.

1. Feminismo e cotidiano das mulheres

¹ Comunicação Individual para o III SBPJor 2005

² Alice Mitika Koshiyama é mestre em Ciências da Comunicação (ECA/USP), doutora em Literatura Brasileira (FFLCH/USP) e Livre-Docente em Jornalismo. É docente do Curso de Graduação em Jornalismo e Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Coordenadora do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Cidadania da ECA/USP e do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Construção da Cidadania da ECA/USP/CNPq. Autora de Monteiro Lobato, escritor e editor, T.A. Queiroz, 1980. Pesquisadora de jornalismo, história, cidadania, gênero. E-mail: alicemitika@yahoo.com

Uma perspectiva feminista sobre as mulheres considera a informação, por todos os meios disponíveis, um instrumento básico para a conquista dos seus direitos humanos na sociedade. Nesse sentido, reafirmamos a noção da literatura feminista como um campo de construção de novos valores que possibilitam o reconhecimento da autonomia e da igualdade de direitos para as mulheres, formando-as ideologicamente., conforme constatamos em nossas pesquisas (cf.: “Literatura feminista e construção da cidadania da mulher”, apresentado no 1º Encontro sobre gênero, exclusão e práticas de leitura, 13º COLE –Congresso de Leitura do Brasil).

No entanto, notamos que uma visão de mundo feminista é uma perspectiva minoritária, apesar de alguns discursos otimistas de militantes. Na prática, temos entre as pessoas que se autodenominam feministas perspectivas que abrangem apenas as questões de gênero, até aquelas que assumem as relações de gênero, classe social e etnia – como a SOF Sempre Viva Organização Feminista.

Vivemos uma realidade em que falas anti-feministas são proferidas na tentativa de manter as mulheres no lugar social de seres subalternos. E pior do que isso, há um mundo em que a violência contra mulher é assumida como fato normal, coisas que acontecem.

A cultura quotidiana registra inúmeros atos que destinam a manter as mulheres nos seus lugares sociais de subalternidade, mesmo quando a intenção é de homenageá-las.

A imprensa registrou fatos emblemáticos do dia Internacional da Mulher em 2005, comentados pela jornalista Ligia M. de Almeida no artigo: “Uma semana de homenagens. E gafes.” (cf.: Observatório da Imprensa de 15/03/2005). Nele se destaca a fala do presidente da República:

"Vocês já são a maioria da população brasileira, já são 52%, vocês já têm cargos de vereadoras, de prefeitas, de governadoras. Eu espero que vocês não sejam tão desaforadas e não comecem a pensar na presidência da República. Vai devagar com essa pressa de poder."

Ligia anotou duas ofensas do presidente: à concordância, mais uma vez, e às mulheres. Veiculadas com brincadeiras pelos assessores de Lula, teve a observação totalmente pertinente da jornalista:

(...) quando se trata de mulher, até nós jornalistas, aceitamos o preconceito como coisa natural. E nos contentamos com a esfarrapada explicação do

Planalto. Nem jornalistas nem o Palácio parecem se dar conta de que o preconceito geralmente se revela nas frases ditas com as melhores intenções.”

Igualmente preconceituosas foram as afirmações de Frei Betto, ex-assessor do presidente da República, no Fórum Social Mundial. Foram palavras proferidas em um monólogo sem réplicas, pois ele falou e saiu do recinto. Na platéia, indignadas mulheres integrantes de diversas entidades o escutaram e trataram de responder pela internet, no site articulação de mulheres, com o texto: “Carta Aberta a Frei Betto”, cujo trecho destacamos:

“A sua afirmação -- de que o feminismo teria nascido e morrido no século passado -- fere a democracia no espaço contemporâneo mais vivo e vibrante da afirmação dos movimentos sociais, que é o Fórum Social Mundial.”
(...)

“A sua afirmação de que o feminismo não enfrentou a trincheira de luta da mercantilização do corpo das mulheres revela grande ignorância da história de lutas das mulheres feministas. O feminismo foi o sujeito político que instituiu, na esfera pública, o problema da exploração das mulheres; que brigou e luta pela defesa da autonomia das mulheres sobre seus corpos e suas vidas; é o sujeito político que estuda, denuncia, combate todas as formas de exploração e tráfico de mulheres para fins de exploração sexual. O feminismo foi o sujeito político que primeiro denunciou e se solidarizou com as mulheres vítimas de violência sexual e de todas as formas de violência. O feminismo (...) ainda não concretizou sua tarefa histórica, mas dela não se afasta, mesmo quando luta sem aliados, e nem fraqueja diante dos desafios que enfrenta neste contexto neoliberal, capitalista, fundamentalista e patriarcal.”
(<http://www.articulacaodemulheres.org.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=487&sid=69>)

A ignorância sobre o feminismo permanece, apesar de haver trabalhos como os de Rose Marie Muraro e Carmen da Silva que foram importantes para a construção de uma cultura feminista no Brasil. E, a partir de 1975, temos o reconhecimento pelos poderes públicos e pela sociedade civil da especificidade dos problemas e direitos da condição feminina, conforme atestam abalizados relatos da história recente das mulheres no Brasil. (Cf.: “Feminismo pós-1975” de Hildete Pereira de Melo e Schuma Schumacher, in *Dicionário Mulheres do Brasil*, pp.229-239).

2. Contra os fatos, a discriminação

Mas o problema é apenas desconhecer trabalhos de autoras e autores de perspectivas feministas? Ou trata-se da negação moral, ética e ideológica de fatos que

possam colocar em questão comportamentos masculinos que ofendem mulheres, como atos de violência cotidiana contra a integridade física e psicológica delas?

Regina Soares Jurkewicz, membro da coordenação de Católicas pelo Direito de Decidir no Brasil e na América Latina, realizou a pesquisa “Desvelando a política do silêncio: abuso sexual de mulheres por padres no Brasil”. E lançou-a como livro no final do mês de junho. No dia 20, ela deu uma entrevista a revista *Época* sobre seu trabalho e debateu detalhes de sua investigação.

Página do site da organização *Católicas pelo Direito de Decidir* registra:

Foi com indignação que recebemos, no dia 30 de junho, a notícia da demissão de nossa companheira Regina do Instituto de Teologia da Diocese de Santo André, no qual era professora havia oito anos. Durante todos esses anos ela lecionou nesse mesmo Instituto sem que a direção se desse conta de que "não concordava nem aceitava" seus pensamentos. Foi somente no dia imediato após a divulgação da sua pesquisa na revista (*Época*, 20 de junho, 2005) que essa "discordância" de pensamento se explicitou.

Esta atitude da direção do Instituto e do Bispo da Diocese evidencia a incapacidade da hierarquia católica de se abrir ao diálogo. É mais fácil afastar aqueles/as que pensam diferente do poder instituído e têm a coragem de falar, do que enfrentar as contradições internas que vêm minando a credibilidade da Igreja.”
(http://www.catolicasonline.org.br/conteudo/conteudo.asp?QS_intTpCont=1&QS_intConteudo=1532)

O site publica na íntegra a carta de demissão redigida pelos empregadores da teóloga, na qual hipocritamente está afirmado o direito de opinião de Regina, mas não se explicita em nenhum momento a existência de sua pesquisa universitária e nem o fato dela ter divulgado o seu trabalho em livro e em entrevista jornalística.

Observamos que não é apenas uma diferença de opinião. É uma negação do trabalho da docente e da pesquisadora sobre parte da vida cotidiana da Igreja Católica Apostólica Romana, uma realidade que incomoda. Desqualificando a pesquisa como divergência de opinião, os dirigentes do seminário, escola de formação dos futuros sacerdotes, evitam ter de avaliar o conteúdo da pesquisa. Afinal o que acontece de verdade quando padres violentam e estupram mulheres? Todos os fatos não existem? Trata-se da reafirmação da prática dominante da alta hierarquia da Igreja Católica, prática que reforça os desvios da base nas suas relações com mulheres, destaca Regina em sua entrevista à revista *Época*.

O caso da pesquisadora e teóloga Regina Soares Jurkewicz é emblemático para mostrar a intolerância ao diálogo e ao exame de situações que precisam ser modificadas.

E explica porque um quadro atuante da Igreja Católica, como é Frei Betto, decretou a morte do feminismo e acusa as feministas de não lutarem contra a mercantilização do corpo da mulher. Mercantilizar o corpo da mulher não pode, mas homens investidos de funções sacerdotais podem violentar mulheres que freqüentam suas paróquias? Percebemos que há, na sociedade brasileira, organizações influentes – e dentre elas está a Igreja Católica Apostólica Romana – que negam às mulheres os direitos do ser humano.

3. Violência contra as mulheres: história, mídia e cidadania

A legitimação de uma história das mulheres nas últimas décadas aconteceu paralelamente ao desenvolvimento de movimentos organizados em defesa dos direitos de cidadania como questão de gênero, classe, raça, na busca da cidadania plena. A própria transformação da pesquisa histórica hoje permite aprofundar indagações sobre o mundo feminino contemporâneo. Há uma valorização da história da vida quotidiana como tema de pesquisa acadêmica e um novo olhar sobre a vida privada para a qual se reconhecem abordagens específicas, como a história das mulheres.

Uma visão da história que busca a valorização dos estudos sobre vida quotidiana não é um mero modismo acadêmico. Ao estudar a organização das sociedades e as formas de desenvolvimento dos relacionamentos humanos no tempo percebemos que há alguns valores permanentes que distinguem o gênero humano, conforme nos demonstra Agnes Heller em *O cotidiano e a história*.). Para ela, as transformações da sociedade são acompanhadas pelas transformações dos valores dominantes.

E sabemos que a mídia participa de todos os processos históricos da cena contemporânea. A denúncia e a exigência de punição para atos de violência contra mulheres tem sido um programa de trabalho para entidades históricas dos movimentos em nível internacional e nacional. No entanto, o problema permanece, e exige a organização de sistemas permanentes para prevenir, impedir ou punir os transgressores.

A inauguração do *Portal Violência Contra a Mulher*, em 2005, permitiu reunir informações que contribuem para dar visibilidade a um problema histórico na vida das mulheres brasileiras. É um espaço que atende a mídia, os movimentos de mulheres organizados e vítimas individuais em busca de orientações pontuais. Assume a questão da violência contra mulheres como um problema de criação de políticas públicas e de luta pelos direitos de cidadania da mulher.

O arquivo do *Portal* referente a matérias publicadas pela grande imprensa, apresenta matérias significativas sobre o tema. Uma delas, reproduzida na íntegra, “Essas mulheres foram assassinadas por seus companheiros”, publicado na revista *Marie Claire* de outubro de 2004, informa:

“No Brasil, a cada 15 segundos uma mulher sofre algum tipo de agressão. Em compensação, essa mesma mulher leva de 10 a 15 anos para denunciar o seu algoz, acuada por medo, vergonha ou seja lá o que for. Subjugada à vontade masculina ou mutilada em nome de costumes milenares, estima-se que sete em cada dez mulheres vítimas de homicídio em todo o mundo foram assassinadas por seus companheiros. As histórias de mulheres por trás das estatísticas aqui são contadas por familiares que pedem justiça e paz.”

A reportagem traz o relato de casos de mulheres assassinadas e uma delas é a jornalista Sandra Gomide, morta pelo seu ex-chefe e ex-namorado, o então diretor de redação de *O Estado de S. Paulo*, Antonio Pimenta Neves, em agosto de 2000.

A criação do *Portal* é parte de uma estratégia de comunicação de apoio a ações de entidades, pesquisadores e especialistas voltados com o fim de implementar políticas públicas a partir de uma ampla campanha de informação, com oferta de assessoria para a mídia. A assessoria para a mídia inclui desde cursos específicos sobre a violência contra a mulher, arquivos de matérias jornalísticas, teses, pesquisas, organizações de apoio a mulheres vítimas, sugestão de pautas para jornalistas, campanhas publicitárias.

Percebemos, neste estudo, que os meios de comunicação falam da mulher, mostram a mulher. Interessa-nos descobrir alguns dos parâmetros que estão presentes nesses trabalhos. São visões de mundo que são parte do trabalho cotidiano da grande imprensa. Nesse sentido, o tema da violência contra a mulher permite-nos olhar mais de perto como ela aparece na mídia e na crítica da informação veiculada. Ressalvamos que o nosso trabalho é exploratório.

4. Mulher personagem, não protagonista

Fátima Jordão, jornalista e pesquisadora, observou, a partir do noticiário em época de eleições, que a participação da mulher na sociedade está sub-dimensionada:

"O protagonismo feminino é muito maior do que o que a mídia retrata. A mídia tem enorme dificuldade para entender como ator legítimo tudo que escapa do tradicional, do poder institucional político. A agenda feminina, o protagonismo da mulher, em vários aspectos como política e mercado de trabalho ainda é

visto na linha de ‘a primeira mulher’, ‘tem candidata mulher a vice-presidente’. Quem abre os jornais hoje vê, só de contar as fotografias de homens e mulheres, que há um desequilíbrio. (...) (...

A mídia ainda lida muito mais com um reflexo formalizado da sociedade. Ela certamente cobrirá a necessidade da presença da mulher para que uma família tenha condições adequadas de existência. Mas se espanta com o fato de 50% das famílias de baixa renda serem chefiadas por mulheres. Isso é tratado de uma maneira muito superficial, e tem conseqüências quanto a criminalidade, educação de filhos, promoção de pessoas.” (<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/ec061120022.htm>)

Uma experiente analista dos meios de comunicação reconhece, portanto, a dificuldade da mídia admitir o protagonismo das mulheres. O que é mais um motivo para o desenvolvimento da crítica dos meios em uma perspectiva feminista.

5. Mídia e crítica da mídia

Trabalhamos com textos da internet, e com sites identificados e conhecidos. Constatamos que essas fontes são essenciais para observar criticamente o material da grande imprensa. A internet é também uma fornecedora ágil de arquivos de textos, embora nem todos permitam livre acesso aos não pagantes.

Destacamos os sites dedicados a crítica dos meios, principalmente o Observatório da Imprensa, com a reprodução de textos significativos da imprensa e a presença de comentaristas como Ligia Martins de Almeida e Cláudia Rodrigues na observação crítica do trabalho de imprensa que tem como tema a mulher, não necessariamente em situações de violência.

É inegável o trabalho dos sites de militância feminista e principalmente do *Portal da Violência Contra a Mulher* que abriga trabalhos de elaboração própria, e também funciona como espaço para reunir matérias publicadas em outros meios impressos, fontes, pautas e temas que dizem respeito ao tema, além de ter links para outros sites que lidam com diferentes aspectos da violência contra a mulher.

Destacamos três tipos de trabalhos:

1. Os referentes a coberturas de temas específicos como o caso do assassinato pelo jornalista Pimenta Neves. Destaques para os sites: *nomínimo*, Observatório da Imprensa e Profissão Repórter. Verificamos na internet um acervo de informações produzidas pelos meios de comunicação impossíveis de serem reunidas pela pesquisa apenas em meios impressos.

2. A crítica a coberturas feitas pelos meios de comunicação de massas impressos, mostrando a superficialidade, as lacunas ou pontos de vistas parciais na pauta, na captação de dados, na redação e edição de dados. Destaque para os textos do Observatório da Imprensa, de Lúgia Martins de Almeida, Cláudia Rodrigues, Raquel Moreno e Mauro Malin (cf.: citados neste trabalho, em 8. Bibliografia).
3. A perspectiva dos sites de militância feminista, que a partir de um lugar social, que expressa os valores em defesa de interesses específicos da mulher abordam o tema da violência contra a mulher. (cf.: *Portal da Violência Contra a Mulher e Católicas pelo Direito de Decidir*)

6. Internet um espaço de trabalho crítico?

Na internet encontramos o conjunto de informações mais críticas a respeito da violência contra mulheres. Seja uma sistemática avaliação do noticiário (cf.: Observatório da Imprensa) seja um portal de serviços, que inclui fornecimento de apoio para jornalistas e/ou pesquisadores (cf.: *PortalViolenciaContraMulher*), seja na informação sobre um tema específico (cf.: *Profissão: Repórter*, no caso Sandra Gomide).

No entanto, acreditamos que as fontes puderam ser localizadas, avaliadas e usadas porque tínhamos questões formuladas com clareza, construídas a partir de nossas vivências com os campos do jornalismo, da história e do feminismo.

A simples disposição na internet das informações críticas sobre um campo de saber ou sobre aspectos da vida quotidiana é algo potencialmente muito valioso. No entanto, o uso das informações ainda é um desafio.

Há necessidade de uma intermediação feita pelas pessoas que se especializaram em determinado campo, seja a arte culinária ou a violência contra a mulher, para que a leitura possa ser feita e os dados compreendidos e usados.

É positiva a ação permanente para divulgar um site de serviços como o *Portal Violência Contra Mulher* em outros meios de comunicação como emissoras de televisão e de rádio e órgãos da imprensa escrita, além de outros sites na internet.

Em um tema carregado de estigmas, preconceitos e desinformações -- como é o tema da violência contra a mulher -- é importante integrar o tema à vida quotidiana das pessoas, em reportagens veiculadas por sites respeitáveis como o *Portal da USP* (cf.:

Portal na internet é nova ferramenta no combate à violência contra a mulher, <http://noticias.usp.br/canalacontece/artigo.php?id=9133>).

A escritora e crítica literária argentina, Beatriz Sarlo, em entrevista a Carla Rodrigues do site No Mínimo, negou que a internet seja um espaço, em si, democrático. Explicou, baseada na sua experiência, a dificuldade de usar internet:

Pessoalmente, não vejo uma ligação da Internet com o papel dos intelectuais. Para mim a questão da Internet é que requer um público mais bem alfabetizado inclusive mais alfabetizado do que o público dos jornais. É muito difícil manejar a massa gigantesca de texto, com buscadores muitos rudimentares e elementares como são ainda hoje os melhores buscadores, que verdadeiramente só pode ser usado bem por pessoas muito bem treinadas em busca de informações. Mais do que pensar na Internet num lugar super-democrático, é preciso pensá-la como um lugar que exige muita destreza.

(...)

(...) porque sem esse treino para lidar com a Internet o que as pessoas vão encontrar é praticamente o mesmo lixo que se vê na TV diariamente. Se Internet é um instrumento de liberação de informações e mensagens culturais, é para públicos que estejam muito bem preparados. Primeiro, para ler muito bem. Até agora, a Internet ainda é mais texto do que imagem. Internet não tem mapa, não tem cartografia. Portanto, não somente há uma desigualdade material para ter acesso ao computador, mas também porque os públicos estão desigualmente preparados para ter acesso a elas.”

<http://nominimo.ibest.com.br/notitia/servlet/newstorm.notitia.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=26&textCode=17097&date=currentDate&contentType=html>)

Acreditamos que vale para a internet a mesma conclusão que estabelecemos para a leitura ao avaliar seu potencial formativo e informativo para as pessoas. Lembramos que pessoas que lêem o mesmo texto não o compreendem e o usam da mesma forma. O modo de ler é condicionado pela inserção do sujeito leitor na cultura de uma época e pela sua formação pessoal, seus objetivos e valores.

7. Conclusões

- 1) A avaliação de textos veiculados na grande imprensa e nos sites da internet mostra a existência de uma cultura que ignora ou desvaloriza os valores feministas na vida cotidiana.
- 2) A ação de intelectuais – no jornalismo, na pesquisa, no magistério, na militância em organizações – é fundamental para propor, manter e expandir idéias, valores, informações, pesquisas sobre as condições de vida das

mulheres e propor políticas públicas que favoreçam os direitos de cidadania das mulheres.

- 3) Ressaltamos, portanto, a importância de desenvolver um jornalismo feminista aliado à construção e divulgação de uma cultura feminista como parte de um processo de luta pela permanente valorização da condição humana e pela extinção de todas as formas de violência contra a mulher.
- 4) A formação para uma cultura feminista e um jornalismo feminista é um processo em curso. Consideramos que a crítica da mídia tem um papel formador, ao realizar uma leitura sistemática do que se divulga nos meios de comunicação sobre o tema mulheres.

8. Bibliografia

CERTEAU, Michel de. “A Operação Histórica”, in Jacques Le Goff e Pierre Nora (org.). *História: Novos Problemas*, 4ª. ed., trad. Theo Santiago, Rio, Francisco Alves, 1995, pp. 17-48.

HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*, 3ª. ed., Rio, Paz e Terra, 1989 .

KOSHIYAMA, Alice Mitika. (org.). *Mulheres Jornalistas: Opções Profissionais para a Construção da Cidadania*, São Paulo, Com-Arte, 2001.

KOSHIYAMA, Alice Mitika .Literatura feminista e construção da cidadania da mulher”. Apresentado no 13º COLE – CONGRESSO DE LEITURA DO BRASIL, 1º Encontro sobre gênero, exclusão e práticas de leitura, 2001)

PERROT, Michelle. *Os Excluídos da História: Operários, Mulheres, Prisioneiros*, 2ª.ed., trad. D. Bottmaner, Rio, Paz e Terra, 1988.

RAGO, Margareth. *Os Prazeres da Noite: Prostituição e Códigos da Sexualidade Feminina em São Paulo 1890 - 1930*, Rio, Paz e Terra, 1991.

SILVA, Carmen da. *O Melhor de Carmen da Silva*: seleção de Julia Tavares, Rio, Rosa dos Tempos, 1994.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil.*, Rio Civilização, 1966.As edições da Graal, Rio, 1977 e da Martins Fontes, Rio, 1983 apresentam o mesmo texto de 1966.

Sites:

No Mínimo: <http://www.nominimo.com.br>

PORTALDAVIOLENCIACONTRAAMULHER: <http://copodeleite.rits.org.br/apc-aa-patriciagalvao/home/reportagens.shtml>

PROFISSAO: REPORTER: <http://prof.reporter.sites.uol.com.br/bo.htm>

SOF – Sempre Viva Organização Feminista : <http://www.sof.org.br/>

Textos de sites:

ALMEIDA, Ligia Martins de. DIA INTERNACIONAL DA MULHER/ Uma semana de homenagens. E gafes. 001/003, Obs.I., Nº 320, 15/3/2005. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=287VOZ001>

ALMEIDA, Ligia Martins de. MÍDIA & MULHER/ Pra lá de Bangladesh, Observatório da Imprensa ANO 10,Nº 330, 24/5/2005, <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=330FDS001>

BORGES, Marana. Universidade em foco - 10/06/2005 18:15, VIOLÊNCIA / “Portal na internet é nova ferramenta no combate à violência contra a mulher”, USP [Onlinemailto:marana@usp.br](mailto:marana@usp.br) <http://noticias.usp.br/canalacontece/artigo.php?id=>

Carta Aberta a Frei Betto:

<http://www.articulacaodemulheres.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=487&sid=69>

JORDÃO, Fátima Pacheco. (Entrevista a Mauro Malin) “Entender o protagonismo feminino, só daqui a dez anos”. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/ec061120022.htm>

MALIN, Mauro. NOTÍCIA DE UM ESTUPRO/Tom sensual tira força da reportagem, 29/3/2005 OI Nº 22 , 29/3/2005, <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=322IMQ001#>

MORENO, Rachel. MÍDIA & CONDIÇÃO FEMININA/De direito ou de arbítrio?, OI. 17/05/05 <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=329FDS003>

RODRIGUES, Cláudia. ESTUPRO EM CAMPINAS/Jornalismo declaratório embota leitor, 26/04/2005, <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=326FDS002#>

SARLO, Beatriz. (em entrevista a Carla Rodrigues). A crítica da vida pós-moderna <http://nominimo.ibest.com.br/notitia/servlet/newstorm.notitia.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=26&textCode=17097&date=currentDate&contentType=html>



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A ENUNCIÇÃO NO VÍDEO E O JOGO DE CUMPLICIDADE

Aline Grego¹

Universidade Católica de Pernambuco-UNICAP

RESUMO: no vídeo e, sobretudo, na televisão, o caráter polifônico da enunciação revela uma multiplicidade de vozes, que tomam a palavra e interpelam seus destinatários, sem falar na fragmentação e na diversidade do discurso (verbal e visual), que acaba obrigando o espectador a mudar, constantemente, de posição e de sentimentos. É sobre esse jogo enunciativo travado entre enunciador e enunciatários (espectadores) que esse trabalho se debruça, tomando como ponto de partida a teoria da enunciação aplicada ao cinema e, traçando, com a mesma, algumas pontes para o vídeo e a televisão.

PALAVRAS-CHAVES: linguagem televisiva, enunciação visual e verbal.

A enunciação é a base onde se articula o discurso fílmico, há muito que as teorias da enunciação no cinema procuram compreender e explicar esse “jogo de cumplicidade” que se estabelece entre o filme e o espectador, ou mais especificamente, entre o enunciador e o enunciatário. Herança do discurso literário, as teorias da enunciação no cinema crescem em complexidade, levam em consideração as especificidades técnicas necessárias à

¹ Aline Grego é professora de telejornalismo, do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco. Doutora em Comunicação e Semiótica, autora do livro, *A Alfabetização do Olhar*. Faz parte do Grupo de Pesquisa e de Estudos em Mídia e Cultura Contemporânea da Unicap, é também integrante do Grupo de Estudos em Crítica Genética, do programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC de São Paulo.

produção de sua arte (diferente das especificidades literárias), encontram num outro instrumental teórico, a psicanálise, em especial, nas teorias de Freud (complexo e pulsões) e a de Lacan (teoria do espelho), apoio pertinente às interpretações e análises.

Quando se fala em enunciação, palavra que vem do latim *enuntiatione*, que significa ato ou efeito de enunciar, de manifestar-se através de um enunciado um texto, estamos fatalmente falando de “sujeitos”: o enunciador (quem enuncia o quê?); sujeitos da enunciação (através de quem enuncia?) o enunciatário (a quem é endereçado o enunciado?). Essa idéia do sujeito que vê, que observa a obra, o ponto de vista desse sujeito, surge já com os renascentistas na pintura e na literatura.

O reconhecimento do observador (enunciatário) chega também à fotografia, ao cinema e à televisão. As imagens, ou melhor, os planos cinematográficos, são os pontos de vista apresentados pelo enunciador, através de uma organização narrativa, que guia nosso olhar pelo filme. Enuncia o quê, onde e como podemos nos localizar ao longo do que se passa na tela.

É a identificação e o reconhecimento do sujeito no jogo da enunciação, que ora pode dar asas às suas pulsões (*voyeurista*, exibicionista), num espaço socialmente aceito tal qual é a sala de cinema, ora pode projetar-se nas personagens em que, livre da censura moral da sociedade, pode transitar entre o “mocinho” e o “bandido”, e melhor, sem constrangimentos, uma vez que tem a grande possibilidade, no final do filme, de voltar a ser ele próprio.

É com Griffith que surge no cinema a preocupação em fazer com que o espectador compreenda a história, é com ele que nasce a sistematização de um processo de enunciação do filme (XAVIER, 1984), em que planos e seqüências de montagem começam a pontuar a história, a instituir um narrador, que não estava explícito, mas que levaria o espectador a acompanhar o enunciado e, conseqüentemente, os objetivos do próprio enunciador.

A partir das primeiras regras da “gramática cinematográfica”, o processo narrativo no cinema tornou-se mais complexo, mais criativo, mais inovador e, também, mais envolvente, dando asas para os experimentos, utilizando a câmera subjetiva, faz com que o espectador veja a história com os olhos de um personagem, descobre e incentiva o *voyeur* que existe em cada um de nós, joga com os olhares dos personagens e com os nossos, vai mais além, faz com que nos projetemos na tela, identifiquemo-nos com os personagens, com seus dramas e atitudes, envolve-nos com a trama, no convite à hipnose da sala escura. “Projeto, sala escura, tela, além de reproduzirem de modo bastante impressionante o espaço da caverna, cenário exemplar de qualquer transcendência e modelo topológico do idealismo, produz o dispositivo necessário para que tenha início a fase do espelho descoberta por Lacan” (BAUDRY, 1991:395).

Essa hipnose não é estática, o espaço da sala de cinema não é um engessamento do olhar e do corpo do espectador. Como bem nos lembra Roland Barthes “*nessa obscuridade urbana é onde se elaborar a liberdade do corpo*”. (Barthes, 1986:351). Contudo, esta capacidade da sala escura de envolver seu espectador, de fazê-lo até despregar-se do seu corpo e habitar, metaforicamente, em outros corpos, não pode ser acompanhado pelo espectador de televisão. A tevê praticamente anula o “entorpecimento” ou a “contemplação”. Ao contrário do ambiente da caverna (no cinema), o ambiente onde está inserida a tela de televisão é doméstico e dispersivo. Segundo Arlindo Machado (1990) um espectador de televisão jamais perde a noção de que está em casa, que está diante de um aparelho eletrônico e vivendo sua própria realidade doméstica, ele é menos vulnerável ao ambiente e a tela do que o espectador de cinema.

Evidentemente, essa mudança de espaço, de ambiente vai implicar uma mudança de comportamento desse espectador, ou melhor, desse telespectador, conseqüentemente, vai significar também mudança na forma de enunciar. Na televisão, o caráter polifônico da enunciação revela uma multiplicidade de vozes, que tomam a palavra e interpelam seus destinatários (enunciadários), sem falar na fragmentação do discurso (verbal e visual), e no que Requena (1995) denomina de “macrodiscurso televisivo” (o discurso conjunto da programação da tevê), que acaba obrigando o espectador a mudar, constantemente, de posição e de sentimentos, ora ele assiste a um drama, ora a uma comédia, ora a uma notícia, ora às mais diversas publicidades. O espectador de tevê tem que ser eclético, ele pode ver tudo e compreender tudo, mas também pode não entender nada. O fato é que o controle desse espectador é muito mais complicado, mais difícil do que o controle efetuado sobre o espectador de cinema.

Falar dessa dificuldade de controle na tevê não implica dizer, por outro lado, que ele nunca é exercido, mas há que se reconhecer que esse controle enfrentará mais problemas para se estabelecer. Não significa atestar, também, que, no cinema, o controle atinge a todos sem distinção e sem resistência. O processo de conquista da narrativa cinematográfica, não depende só da sala escura, depende de outros fatores, depende da enunciação, da habilidade do enunciador na montagem das imagens e dos sons, do trabalho implícito do narrador², “*mão invisível que, através da organização das imagens, expõe um ponto de vista, modula a emoção, argumenta, coloca o espectador na condição ideal dos fatos*”. (XAVIER, 1984:49).

Mirian Hansen (1993) também não vê o espectador passivo diante do filme, segundo ela, há um certo grau de autonomia desse espectador, que pode “ler” e “ver” o filme com um outro olhar, até diferente do olhar do enunciador.

Para Arlindo Machado, essa possibilidade de entrega à imagem eletrônica é muito mais precária do que na imagem do filme, “*a imagem moiscada se presta mal ao poder de centralização de um sujeito enunciador*” (Machado, 1990:94).

A temida manipulação da mensagem e do espectador de tevê, de que falam os teóricos “apocalípticos” dos meios de comunicação de massa (Paul Virilio, Baudrillard, Vilches, entre outros), não é tão simples quanto eles tentam fazer parecer.

O efeito polifônico da enunciação televisiva acaba gerando diversas estratégias enunciativas para atender as exigências dos diferentes programas, inclusive os informativos/jornalísticos. O trabalho telejornalístico, em geral, é produto de uma equipe, é coletivo, o que de certo modo inviabiliza ou, pelo menos, dificulta, o poder centralizador de um único enunciador.

O telejornal, por exemplo, é uma montagem de várias vozes, vários sujeitos enunciadores, numa diversidade de pontos de vista sobre o que está acontecendo tanto nos eventos transmitidos ao vivo, quanto nos eventos exibidos, não necessariamente, no tempo mesmo em que ocorrem (gravações). Por isso, ao nos depararmos diante de um telejornal, passamos a ter acesso a versões diferentes dos fatos: versões do repórter, dos entrevistados, dos âncoras, dos comentaristas, do cinegrafista.

O telejornal é uma mediação entre o evento e o espectador, a quem ele interpela, fala de frente. O que é um interdito no cinema, é prática na tv e, em especial, nos programas

² Empregamos aqui o termo narrador no sentido de enunciador do filme, e não enquanto narrador/locutor. É importante a lembrança de Arlindo Machado de que “quem narra não é exatamente a voz que nele fala, mas a instância que dá a ver (e ouvir) que ordena os planos e os amarra segundo uma lógica de sucessão”. (Machado, 1996:52).

jornalísticos. O(s) enunciador(es) falam diretamente ao seu enunciatário, a imagem da tevê é frontal, enquanto no cinema ela é enviesada, é oblíqua. Uma outra diferença entre cinema e tv é que a base da signagem do cinema, explica Décio Pignatari (1984), é a montagem; já na televisão pode-se dizer que a signagem é a “colagem/montagem”.

A título de exercício, e sem a pretensão de fazer generalizações, vamos procurar, neste trabalho, tentar identificar a intencionalidade de um vídeo jornalístico, produzido especialmente para uma tv local em Recife. Trata-se do vídeo reportagem “Morte e Vida Severina - 40 anos depois: uma visão jornalística”, de Gerson Camarotti, que no ano de 1996 recebeu o prêmio Intercom/Unesco.

O vídeo reportagem foi produzido, executado e exibido no final de 1995, na véspera de natal, para marcar a passagem dos 40 anos da obra literária “Morte e Vida Severina”, de João Cabral. Essa obra, por sinal, teve um percurso curioso: ao autor foi encomendado um texto, por Maria Clara Machado, em 1954, para ser encenado no Tablado. João Cabral escreveu, então, um auto de natal, mas Maria Clara Machado desistiu de fazer a montagem. A saída para o poeta pernambucano foi então retirar da obra as marcações de teatro e publicá-la como poema no livro “Duas Águias”, em 1956. O poema foi bem recebido pela crítica literária e pelo público, cinco anos depois foi finalmente montado no teatro, desta vez, com o poema musicado por Chico Buarque de Holanda, a peça foi um sucesso.

Segundo Arlindo Machado, se essa característica de programação estética, típica da tevê, fosse exibida numa sala de cinema, ela iria provocar no espectador cinematográfico um estranhamento, a sensação de estar diante de uma obra surrealista. Já o espectador de televisão reage naturalmente, ele não se choca porque sabe ser essa a “estética do meio” (Machado, 1990:110).

O vídeo-reportagem aqui analisado tem 29 minutos e trinta segundos de produção, dividido em três blocos, para tornar possíveis os *brakes*, isto é, os intervalos comerciais necessários a uma exibição televisiva. Como é um programa de caráter jornalístico, os elementos puramente ficcionais da obra original desapareceram ou foram incorporados em personagens verídicos, é o caso, por exemplo, da rezadeira no sertão. Contudo parte do poema, trechos do texto original de Cabral, foi mantida e interpretada, em *off*, por um ator.

O texto original de Cabral conta a história de um retirante do sertão pernambucano que parte em busca de melhores dias na capital. Ele segue o roteiro de um rio, para não se perder. No percurso só encontra miséria e morte. Guardadas as devidas proporções poderíamos dizer que esse personagem retirante, o Severino, é de um certo modo um repórter, afinal em cada parada ele descreve o local e ouve as conversas de quem vai encontrando em seu caminho.

O vídeo reportagem revisita esse mesmo roteiro, não mais com um personagem ficcional, mas através de um discurso jornalístico, interessado em identificar os vários severinos e a condição severina de vida, de que fala o poema, conseqüentemente, traça um comparativo do que aconteceu neste cenário ao longo de quatro décadas.

A enunciação do vídeo envolve vários “sujeitos falantes” (actantes): ator, repórter, locutor, entrevistado, cinegrafista, mas lembramos que os sujeitos da enunciação não são em si o enunciador, o que constrói o enunciado a partir, justamente, do conjunto das enunciações mediadas por esses “sujeitos”, do ritmo da edição e da seqüência organizada dos elementos pertinentes à narrativa. Um enunciado dirigido ao contracampo

heterogêneo³, ou seja, um contracampo ocupado pelo espectador que está diante da tela de tevê.

O perfil jornalístico do vídeo está claro. Ele está presente nas várias “falas” (sonoras), na fragmentação das imagens e do texto, na narrativa linear, no relato com início, meio e fim, com causas e efeitos. Sem dúvida, o relato é uma das principais características da prática informativa, mesmo quando ele não é realizado por um texto em *off* do repórter, é o caso do vídeo Morte e Vida Severina, no qual, parte desse relato foi deslocada para as sonoras que compõem o vídeo. O relato 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 uma proposta, um ponto de vista em relação a essa realidade (BETTETINI, 1986).

No conjunto e ao longo do vídeo, é possível identificar, ainda, as prováveis respostas (em texto e imagem) às insistentes perguntas, regras nas redações, que tanto prezam nossos jornalistas: o quê? (a condição de vida e morte severina), quem? (os severinos), quando? (ao longo de quatro décadas), onde? (no estado de Pernambuco), como? (através da constatação da miséria, da exploração do trabalho, da mortalidade infantil, etc) por quê? (por causa da seca, da falta de incentivos, da ausência de uma política de reforma agrária, da ocupação urbana desorganizada, etc).

Quanto à estrutura do enunciado, ou melhor, ao rumo dado pelo enunciador a esses elementos jornalísticos, podemos observar que, de um modo geral, ele parece corresponder ao encaminhamento do denominado “documentário sociológico” (BERNARDET, 1985). Guardadas as devidas proporções e correndo o risco da ousadia, podemos dizer que o vídeo reportagem de Gerson Camarotti tenta seguir alguns passos de um tipo de documentário, por exemplo, como Viramundo, de Geraldo Sarno.

Assim como a obra de Sarno, o trabalho de Camarotti mostra o percurso do retirante, fala da difícil condição de vida de quem deixa sua terra natal. As seqüências são ligadas de forma lógica, cada etapa leva a seguinte (seca leva à fome, que leva à falta de trabalho, que leva ao êxodo, que sai do sertão, vai para a cidade). Essa seqüência obedece, na maior parte, o próprio roteiro do poema de Cabral. Por sua vez, fica claro que os entrevistados só falam porque lhes perguntaram. Mesmo quando a pergunta do repórter não está editada, é fácil perceber a presença dele junto aos mesmos. Os entrevistados falam na primeira pessoa do singular ou na primeira pessoa do plural, assumem, portanto, seus discursos. Essas falas estão sempre acompanhadas do som ambiente. Já a voz *off* da locutora fala na terceira pessoa, o som é de estúdio, asséptico, o discurso sai do particular para o geral. Há ainda mais uma voz, a do ator, que não aparece no vídeo, só escutamos sua voz em *off*, ele interpreta, na sua narração, o poema, mais especificamente alguns trechos do personagem Severino. Essa interpretação é percebida pela entonação da voz. O texto poético parece ter o dom da ambigüidade, ora fala de si, ora fala de todos, não emite um enunciado do autor do vídeo, mas do autor do poema (mediado pelo seu Severino). Quanto às imagens, os planos mais gerais tratam de contextualizar o espectador no espaço/tempo da enunciação, os planos mais fechados nos aproximam dos entrevistados. O enunciado é apresentado de forma clara, objetiva, ordenando fragmentos em séries para uma atitude comparativa, expressa através de um discurso concatenado, lógico. Esse nos parece ter sido o caminho que Camarotti tentou empreender em seu vídeo reportagem.

³ Termo utilizado por Jesus G. Requena para definir o lugar do espectador de tevê. In: El Discurso Televisivo, 1995.

Mas, ao mesmo tempo, uma outra estrutura nos chama a atenção. O vídeo parece trazer em si o “boneco”, o “esqueleto” de um telejornal: primeiro a apresentação da notícia, do tema, é como se estivesse dizendo para o espectador, “ei, você, vamos falar de tal questão agora”. O texto seria a “cabeça da matéria” lida pelo apresentador para, em seguida, ser exibida a reportagem. Essa sequência está presente nos três blocos do vídeo e, por várias vezes, num mesmo bloco, tal como num telejornal. Nesse vídeo reportagem o apresentador não é exatamente o apresentador “convencional” de tevê. Ele não aparece na tela, portanto não cria uma interpelação visual explícita com o espectador. Estamos falando do personagem Severino, interpretado pelo ator Cláudio Ferrário. Se não existe a imagem do ator na tela, a interpretação de Ferrário acaba evidenciando uma interlocução sonora para quem escuta e vê (mesmo que ele não possa ser visto), enquanto ele interpreta o texto, imagens, em planos gerais e em alguns detalhes, vão contextualizando o ambiente e preparando o espectador para os relatos que vêm a seguir. Quase sempre a música (ora em bg, ora sobe som) também o ajuda nessa tarefa. Isso acontece nos três blocos: no primeiro, quando ele fala da dificuldade de trabalho no agreste/sertão; no segundo bloco, na dura lida no canavial; e, no último bloco, quando fala da miséria urbana.

Seguidos do verso ou da música, surgem os relatos (aqui por nós identificados como as reportagens), em certos momentos. Parte dos depoimentos (áudio) de alguns entrevistados fica em *off*, a imagem passa a auxiliar ou a ilustrar essas falas. Quando os entrevistados aparecem na tela, não é diretamente para o espectador que eles olham, o que não deixa dúvidas de que eles não estão acostumados a falar para as câmeras de tevê, eles se dirigem naturalmente para seu interlocutor mais próximo, o repórter, por isso mesmo, o olhar dessas pessoas quase sempre está voltado para a direita ou para a esquerda dos limites do vídeo, contracampo provável do repórter. Mas a câmera está declaradamente no plano frontal, plano típico da tevê; é para o espectador que ela leva sua imagem, é pela mediação da imagem que o enunciador também se faz presente. Revela, de um certo modo, a intenção de “realismo natural” (BERNARDET. 1985) que tenta empregar a narrativa desse trabalho. Em outros momentos das entrevistas, a câmera é inquieta, não é fixa, passeia pelos corpos de seus entrevistados, mostra e, digamos assim, denuncia a emoção, a velhice precoce dessa gente (as rugas e as cáries numa mulher da zona da mata) ou os cortes que marcam a pele e os corpos dos trabalhadores da cana. Por meio dos planos dessa câmera, o enunciador também exhibe seu relato.

Do repórter só ouvimos a voz durante as perguntas, e a única vez em que ele aparece no vídeo, não está voltado frontalmente para o espectador, ele dirige seu corpo e olhar para um homem da zona canavieira a quem está entrevistando. Mas essa aparição não se dá à toa, ela é proposital, e a imagem tem destinatário certo: o espectador. É para que ele perceba a diferença de estatura entre repórter e entrevistado: esse homem ficou conhecido no Brasil, em 1993, por ser vítima do nanismo provocado pela desnutrição. Uma característica marcante, ainda, nas sonoras do vídeo, que também é forte característica dos nossos telejornais, é a presença do drama. Requena (1995:45) denomina esse fenômeno de “*docudrama: a conversão do drama íntimo em exibição para o olhar do espectador*”.

Tem, ainda mais, uma sonora, que está no terceiro bloco e que destoa de todas as outras. Ela é a mais longa, é a entrevista com o poeta João Cabral de Melo Neto. A sonora é ambientada num espaço interior, a voz do repórter foi totalmente eliminada, há inserção de caracteres durante a fala do entrevistado identificando os temas a que ele está se referindo, e ele fala basicamente da sua obra e do que denominou de “condição severina”, poderia dizer que, praticamente, é um metadiscurso.

Chegamos, finalmente, ao comentarista, ou melhor, ao comentário. Ele é flagrado em vários momentos do vídeo, no discurso poético do Severino, trecho evidentemente selecionado pelo autor do vídeo, está presente no percurso das imagens, em especial, nos primeiros e primeiríssimos planos. Mas o momento em que o comentário se faz mais presente, apesar de utilizar um pretenso discurso “neutro”, gramaticalmente correto e até visualmente despretensioso, é nos “Números Severinos”. Acompanhado de vinheta, traz as estatísticas que comparam, refletem o quadro social da região nessas últimas quatro décadas. A exemplo do apresentador, o comentarista, nesse caso, também não é a figura “convencional” da tevê, ela não aparece na tela, a voz *off* feminina, (a voz é da jornalista, Graça Araújo), e os “cartões” com caracteres passam para o espectador os dados estatísticos. A imagem é sóbria, para não dizer simples, fundo preto, letras (caracteres) brancas. Apesar de não assumir explicitamente, é possível perceber a presença crítica do enunciador ao apresentar, por meio da comparação incisiva dos números, a radiografia da região.

Relembrando então, os trechos do poema, escolhidos para o vídeo reportagem, apresentam os temas, dão o gancho, iniciam a questão a ser tratada. Os depoimentos relatam mais detalhadamente ou ilustram, mais claramente, esses temas e, finalmente, a conclusão é dada pelos “Números Severinos”. Esse conjunto de elementos revela não só o comentário, mas expõe o próprio enunciador *“o comentário se explicita, sobretudo, por meio das marcas técnicas deixadas pelo trabalho de escrita do sujeito enunciador: as angulações dos distintos enquadramentos, os movimentos de câmera, a classificação dos planos, as edições, as relações entre o som e o significante visual”*. (BETTETINI, 1986:72-73).

É nesse percurso que podemos reconhecer o enunciador. No som que auxilia a edição, que mascara os cortes bruscos, que dá a narrativa o “natural” estilo de continuidade. Também não é qualquer som, ou música. O som ambiente presente nesse trabalho, por exemplo, está sempre integrado ao contexto, o carro de boi, as pessoas cortando cana e conversando ao longe, enquanto uma outra dá entrevista. As músicas também mostram sintonia com o ambiente dos temas enfocados, a maioria das composições é armorial, estilo que têm tudo a ver com a região retratada. Os elementos que compõem o enunciado não são aleatórios. São imagens, planos, recursos editoriais que corroboram para a contextualização do enunciado, história com imagens que podem captar ou capturar a vida.

BIBLIOGRAFIA

- BARTHES, Roland. Lo obvio y lo obtuso - imagens, gestos, voces. Buenos Aires: Paidós, 1986.
- BAUDRY, Jean-Lois. In: Xavier, I. (org.) A experiência no cinema. Rio de Janeiro: Gral, 1991.
- BETTETINI, Gianfranco. La conversación audiovisual. Madri: Catedra, 1986.
- _____. In: Parente, A (Org.) Imagem máquina. São Paulo: Editora 34, 1996.
- BERNARDET, Jean-Claude. Cineastas e imagens do povo. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BROWNE, Nick. Rethoric of filmic narration. Londres: Ann Arbor- UMI, 1993.
- CASETTI, Francesco. El film y su espectador. Madri: Catedra, 1989.
- HANSEN, Mirian. Early cinema, late cinema: permutations of public sphere. In: Screen, vol. 34/3, Autumm, 1993.
- MACHADO, Arlindo. A arte do vídeo. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____ In: Challub, S. (Org.). *Psicanálise e o contemporâneo*. São Paulo: Haecker - Cepusc, 1996.

PIGNATARI, Décio. *Signagem da televisão*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

REQUENA, Jesus. *El discurso televisivo*. Madri: Catedra, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós, 1995.

XAVIER, Ismail. *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

_____ *Sertão mar: Glauber Rocha e a estética da fome*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____ Griffith. São Paulo: Brasiliense, 1984.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Título: Rádio Popolare inovando velhas estruturas

Álvaro Bufarah Junior

Mestre em Comunicação e Mercado – Fundação Cásper Libero – SP, professor na FAAP –
Fundação Armando Álvares Penteado e Centro Universitário 9 Julho

Resumo: A Radio Popolare de Milão foi concebida com o objetivo de formar o público das camadas operárias italianas, possibilitando que a voz dos movimentos populares chegassem as bases dos próprios movimentos. O rádio cumpriu este papel de forma eficiente levando a emissora a ser a líder de uma rede com características muito peculiares, diferenciando o conteúdo da programação das demais emissoras. Como não há muito material no Brasil sobre estas emissoras, decidi buscar mais dados entrevistando um dos brasileiros que compõe os quadros da Popolare. Também procurei complementar alguns dados com referências bibliográficas que possam respaldar alguns dos fatos aqui narrados. A intenção é registrar as curiosidades que fazem este conjunto de emissoras tão diferentes.

Palavras-chave: movimento popular, rádio, jornalismo, história, publicidade.

1) Introdução

Nos anos de 1960 e 1970 a Itália sofreu uma grande transformação na estrutura da classe trabalhadora, produto da estratégia de um governo de coalizão de centro esquerda, onde o governo aceitou se aliar aos socialistas e comunistas para poder combater a crise política e econômica que se abatia sobre o país. Com isto, a estrutura do mercado de trabalho passou por uma grande revolução onde o “operário massa” foi transformado em “operário social” (MARCONDES FILHO, 1982: 88)

As camadas mais abastadas da sociedade e os grupos que dominavam o cenário político utilizavam os veículos de comunicação como porta vozes de suas ideologias, enquanto a população mais pobre continuava a sofrer com a crise social que levou a grandes manifestações em nos anos de 1968 e 1969. Já em 1972 a repressão aos grupos de esquerda passa a ser cada vez mais intensa e com isto o movimento operário passa a buscar novos canais para mobilização de suas bases. Para poder atingir seus membros com uma abrangência maior, os movimentos sindicais e operários traçam uma estratégia para a utilização do rádio com ferramenta. Assim, o rádio passa a ser utilizado como veículo massivo por dois fatores: era mais popular e de maior acesso às camadas mais pobres da população, e porque a montagem da sua estrutura era mais barata que a de uma emissora de

TV. Ciro MARCONDES FILHO afirma que "o rádio iria desempenhar o papel mais importante na difusão da contrapropaganda ideológica" (1982:99)

O pesquisador indica que diferentemente dos demais países europeus os grupos de direita também estimularam o desenvolvimento de "rádios democráticas" com interesses voltados a quebra do monopólio das comunicações italianas. Com isto, o desenvolvimento das rádios livres não se deu apenas pela combatividade política e a necessidade de dar voz aos menos favorecidos. Em abril de 1975 uma lei quebra o monopólio das comunicações da RAI (Radio Audizione Italiana), o que vai gerar a criação de dois grupos com interesses antagônicos. De um lado os militantes, que propunham a liberalização do uso das ondas, ligada aos movimentos operários e a esquerda. De outro, os que lutavam pela privatização do uso do espectro com orientações comerciais. (MARCONDES FILHO,1982:101)

Ciro MARCONDES FILHO identificou três categorias diferentes de emissoras livres: as militantes, que viam o rádio como veículo de comunicação política; os chamados emissores populares, que se dispunham a incentivar as discussões com a população permitindo manifestações de diferentes orientações políticas; e por último temos "os pequenos emissores" denominados assim, pois suas redações operavam com o trabalho de operários e profissionais do entorno da emissora (1982:107).

O objetivo dessas emissoras era estabelecer uma relação diferenciada com o receptor, visando contrapor a "receptividade passiva", tentando obter informações do público e incentivá-lo a participar de forma ativa da programação dando opiniões. Outro fator importante a ser indicado é a forma de transmitir as informações aos seus ouvintes. Como explica MARCONDES FILHO:

"A transmissão de notícias das emissoras democráticas seguia normas relativamente diferentes das dos meios de comunicação convencionais. Ela partia do fato de que a informação não deveria ser alterada pela mediação feita por um profissional, quer fosse um jornalista ou sindicalista. Ao invés desses intermediários, o fluxo na transmissão de fatos entre a fonte e o receptor deveria ficar livre. Algumas emissoras criaram para isso uma rede de correspondentes de fábrica, de bairro e de escolas em alguns casos choferes de táxi e de fábricas" (1982:108).

Com isto, estas emissoras passaram a formatar uma programação mais flexível e muito mais próxima do seu público facilitando o entendimento das informações, estimulando que os próprios ouvintes fossem fontes de informações para os assuntos que estavam na pauta do dia.

2) Uma breve história da Radio Popolare

Neste cenário surge, em 1977, a Radio Popolare de Milão fundada por um grupo de operários e profissionais liberais que, constituíram uma cooperativa com uma assembléia que coordena uma estrutura enxuta com tendências anárquicas, misturadas com conceitos baseados na ideologia da esquerda italiana.

O jornalista e historiador Jose Luís DEL ROIO, um dos colaboradores da emissora desde os anos 80, explica que o conceito fundamental da radio foi ouvir os manifestantes e não só os políticos e os sindicalistas. Com isto, os próprios manifestantes passaram a ser repórteres da emissora cobrindo os eventos mais diversos voltados aos interesses populares (DEL ROIO, 2005).

A tecnologia utilizada tinha de ser barata, pois a emissora não tinha dinheiro para uma grande estrutura, os colaboradores carregavam muitas vezes um gravador simples ou entravam ao vivo na programação por um telefone público informando os fatos e as manifestações, assim criaram uma nova rádio que até hoje não esta totalmente legalizada.

Segundo DEL ROIO (2005), a discussão sobre a legalidade das rádios livres continua no Congresso Italiano, pois há uma série de grupos econômicos e sindicais se enfrentando a mais de 25 anos. Como não existe uma legislação clara sobre as emissoras criadas dentro dos movimentos populares, há uma grande tolerância das autoridades com relação a elas. Tanto que o formato da emissora de Milão foi utilizado para instalar outras rádios em várias partes do país, possibilitando que atualmente componham uma rede de 21 emissoras. A questão legal acabou sendo deixada de lado, pois as autoridades, políticos, representantes de entidades de classe entre outros são fontes em entrevistas nas emissoras afiliadas a rede Popolare, tornando o grupo um dos mais influentes formadores de opinião da Itália, tendo uma audiência baseada em formadores de opinião o que equivaleria a um perfil de público A/B no Brasil (DEL ROIO, 2005).

A orientação de esquerda da emissora também se revela através de uma carta de princípios, onde estão indicadas as linhas gerais da emissora e de suas parceiras. Estas definições regulam desde a forma de veicular uma notícia até quais tipos de empresas podem ou não anunciar.

3) A “não” interferência econômica através da publicidade

Dentro da rede de emissoras da Popolare há uma total descentralização do comando, onde as questões técnicas ou econômicas não são fundamentais para se participar da rede, mas sim, o foco ideológico de centro esquerda.

Todas elas são originárias de cooperativas que tem algumas diferenças quanto a sua formação, mas atendem ao mesmo esquema de assembléia geral para discutir os grandes problemas das emissoras. Com isto, não há a possibilidade de um grupo econômico ou político tomar o controle da emissora, pois tudo depende do consenso obtido nas reuniões. Nesta estrutura, os cooperados têm o direito de discordar da programação, da forma que uma informação foi veiculada ou de como foi coberto um determinado fato. Para demonstrar sua insatisfação ele apela a assembléia que discute cada caso levando-se em conta as opiniões dos demais cooperados (DEL ROIO, 2005). Nestas reuniões são acertadas as linhas da programação, as formas de lidar com cada assunto e quem fará parte da direção da emissora.

Outro fator que impede uma pressão direta das grandes corporações sobre o que é veiculado nas emissoras, é que ao entrarem no grupo de rádios da Popolare elas aceitam a carta de princípios criada nos anos 70. Estes princípios vão até a forma de como lidar com os anúncios. Como exemplo, Del Roio cita que nenhuma das emissoras veicula qualquer tipo de publicidade de um grupo econômico considerado monopolista, ou de alguma empresa que polui o meio ambiente, ou ainda empresas que não atuam com responsabilidade social e respeito aos direitos humanos. Evidentemente, estes conceitos limitam o número de anunciantes, forçando a emissora a buscar verbas por outros caminhos que não a venda direta de anúncio (DEL ROIO, 2005).

Basicamente, a Radio Popolare de Milão tem duas fontes de renda: entre 40% e 45% do orçamento da emissora vem de contribuições diretas dos ouvintes que doam anualmente valores que variam entre cento e vinte e cento e cinquenta euros. Estas contribuições propiciam carteirinhas de associado da emissora que dão direito a descontos em livrarias, lojas de cd, shows e espetáculos. Atualmente, a emissora tem em torno de 15

mil associados que pagam o que se chama de “abonamento” (CHARLEAUX ROQUE,2000).

Os outros 55% a 60% da verba vêm de anúncios de empresas, produtos ou serviços voltados ao público da emissora e que não inflijam as normas de veiculação. Os comerciais têm valores mais altos que a media do mercado, pois os espaços publicitários dentro da programação também são limitados..

O diferencial fica por conta do fato de que raramente as peças veiculadas são produzidas fora dos estúdios da emissora em uma agencia de propaganda. Praticamente todas as peças são feitas dentro da radio com base nas informações passadas pelos clientes/anunciantes.

A motivação é simples, os produtores utilizam textos bem humorados, elegantes, com uma atmosfera sonora diferenciada que identifica a emissora para os ouvintes. Como se respeita a autonomia das emissoras ligadas ao grupo, o departamento comercial, antes de fechar o contrato de veiculação com os anunciantes faz uma checagem com as emissoras da rede de qual delas esta disposta a colocar no ar o material. Caso uma emissora não queira, simplesmente diz “não” e o comercial informa quais emissoras estão “disponíveis” para veicular a peça publicitária.

O perfil dos anunciantes também é diferenciado, em maioria, são sindicatos, livrarias, lojas de disco e produções de espetáculos que querem chamar a atenção dos formadores de opinião nas cidades cobertas pela rede de emissoras. Para poder viabilizar as promoções que garantem desconto aos ouvintes associados a Radio Popolare faz permuta de espaços publicitários com as empresas que disponibilizam algum tipo de produto ou serviços aos seus clientes.

Todos estas características fazem com que a programação seja bastante diferenciada, mas leva as emissoras a fecharem ano após ano com déficit, normalmente pequeno, mas sempre no vermelho. Do ponto de vista administrativo, embora as emissoras tenham autonomia, uma vez por ano é feita uma grande assembléia com os delegados - representantes de todas as emissoras da rede para discutirem o que será feito no ano seguinte, quais são os problemas e os ajustes necessários. Muitas vezes uma emissora que está em apuros financeiros recebe a ajuda de outras para manter sua programação no ar (CHARLEAUX ROQUE,2000).

4) A Programação jornalística

Os programas de cunho jornalístico da Radio Popolare também seguem as orientações da carta de princípios e busca mesclar as opiniões de fontes especialistas em suas áreas com a participação dos ouvintes. Tanto que um dos programas de maior audiência na rádio é o “Microfone Aberto” onde os ouvintes participam diretamente no ar via telefone, Internet e cartas.

Clovis ROSSI afirma que jornalismo é a fascinante batalha pela conquista de corações e mentes dos leitores, telespectadores e ouvintes, onde a arma utilizada é a palavra (ROSSI, 2002:07). Para a Radio Popolare a cobertura do dia-a-dia é uma forma de luta pela atenção dos ouvintes, buscando dar a eles um viés diferenciado sobre os fatos com uma visão baseada na crítica de esquerda.

O aspecto preponderante na cobertura é a busca pela “verdade”, dando informações muitas vezes sonegadas pelos outros órgãos de imprensa. Passou a ser um dever dos que vão ao microfone não ocultar os fatos, nem abafar as coberturas, sendo uma obrigação “não enganar os fracos” (BRECHT,1934). Desta forma “todos” devem ter sua chance de utilizar os microfones para transmitirem suas mensagens. Este fator “democrático” dentro dos padrões da esquerda italiana fortaleceu uma forma descentralizada de uso do sinal de satélite da rede de emissoras. Visando dar aos ouvintes coberturas nacionais e locais com boa qualidade, o conceito de “cabeça de rede” utilizado no Brasil, onde uma emissora exerce certa hegemonia sobre as suas afiliadas, não funciona para a rede de emissoras da Popolare. Se a informação mais importante do dia esta em uma das emissoras afiliadas, automaticamente ela passa a ser a organizadora da cobertura jornalística indicando caminhos, fontes e transmitindo ao vivo via satélite para as demais, incluindo a Popolare de Milão.

Este mesmo conceito é utilizado dentro das redações onde os apresentadores são pautados por redatores e repórteres especialistas em seus assuntos. Assim, se for necessário fazer um programa sobre um determinado tema, chama-se o profissional mais capacitado na área dentro do corpo da emissora e ele divide o “microfone” com o apresentador, que não tem o mesmo status que os comunicadores brasileiros, que atuam como verdadeiras

personalidades, muitas vezes parecendo serem mais importantes que a própria notícia que estão veiculando. O conceito por trás destas ações na Radio Popolare é simples, o espaço (ar) é da emissora e todos devem trabalhar para levar o que há de melhor em informação e entretenimento aos ouvintes, não havendo espaço para crises de ego ou de caráter.

Ainda sobre a cobertura de fatos no dia-a-dia dos italianos, as emissoras se pautam pelos assuntos de interesse do público e em casos de entrevistas de última hora os produtores avisam, via Internet, as demais emissoras que estão ao vivo com a fonte X. Automaticamente todas as emissoras interessadas interrompem a sua programação. Os apresentadores do horário avisam aos ouvintes que irão acompanhar a entrevista feita a partir dos estúdios da emissora afiliada, indicando o apresentador que esta fazendo as perguntas. Caso o assunto não seja de interesse direto da emissora local, o material é gravado e editado para ir ao ar em momento oportuno designado pelo coordenador da redação (DEL ROIO, 2005).

Também é importante ressaltar que, não necessariamente todos os apresentadores fazem perguntas. A entrevista é feita na medida a informar os ouvintes e caso algum colaborador em uma emissora tenha algum foco mais específico informa ao entrevistador que esta no “comando” que pode fazer a pergunta diretamente, não necessitando passar a entrevista a emissora local.

Em coberturas especiais como eleições, shows, manifestações de interesse dos ouvintes, desde que a rádio tenha esta informação com antecedência, muitas vezes são enviados profissionais de outras emissoras próximas para ajudar na cobertura organizada pela radio local com participação da rede. Normalmente, as rádios locais cobrem o que acontece em seus “quintais” da melhor forma possível, o que reduz o custo com viagens e hospedagem.

Os conteúdos produzidos pelas emissoras também são trocados via Internet, facilitando a democratização do uso das informações em tempo real.

Como as emissoras não têm vínculos com grandes grupos econômicos ou mesmo sindicais, ou políticos acabam tendo flexibilidade ao veicularem as notícias, dando uma certa isenção nas coberturas.

DEL ROIO afirma que a Rádio não é neutra, que foi criada com base em um grupo de pessoas dos movimentos de esquerda, ainda conservando estas características em sua

atuação. Sempre buscando uma configuração plural em seus comentários e muitas vezes criticando os partidos ou as personalidades da própria esquerda italiana (2005).

Eles trabalham com um conceito próximo do assumido pelo Jornal Folha de São Paulo em seu Manual de Redação, onde o verbete "*objetividade*" tem a seguinte descrição: "Não existe objetividade em jornalismo. Ao escolher um assunto redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções" (Folha de São Paulo, 1995).

Este perfil dá credibilidade a programação, levando-se em conta que ao fazer uma determinada cobertura, ou dar uma determinada notícia, se um dos cooperados não concordar com o caminho tomado, ele vai a emissora e convoca uma assembléia para discutir o assunto. Mais que isto há duas reuniões de pauta por dia que parecem verdadeiras batalhas ideológicas, onde todos dão opiniões, mesmo os menos experientes. A redação segue um princípio básico, onde um jornalista consulta outro sobre os fatos e o posicionamento a ser tomado diante desse dos acontecimentos, ampliando esta discussão com pesquisas sobre outros semelhantes já ocorridos, tendo como foco dar mais subsídios as ações do repórter no campo. Este conceito indica uma estrutura um tanto anárquica, pois todos tem direito a expressar opiniões e por isto todas as pautas são questionadas em seus objetivos, fontes, focos, históricos, etc. Com isto, o repórter vai para a rua sabendo o que vai buscar.

As questões ideológicas de cada um também são levadas em conta na distribuição de pautas. Por exemplo, um repórter que é destacado para cobrir uma greve, **mas** não concorda com aquele movimento específico, **pode** trocar sua pauta por outra, para não influenciar suas análises sobre o caso. Mas nada é feito sem discussões e posicionamentos claros. Porém, não é todo dia que alguém se recusa a fazer alguma pauta e mesmo assim não significa que o assunto não será coberto, simplesmente passa para outro repórter. (??)

No primeiro momento pode parecer burocrático, mas tudo é realizado dentro do "timing" necessário para atender a demanda da programação ao vivo gerada na rádio.

As questões ideológicas também são determinantes para o posicionamento da emissora diante de um acontecimento. Um bom exemplo disto foi um problema que a rádio de Milão teve com um redator durante a guerra da Iugoslávia, nos anos 90. As pesquisas de opinião revelavam que os ouvintes eram contra a guerra, as cooperativas de rádios afiliadas

eram contra a guerra, mas na radio um redator era a favor, o que causava um certo estranhamento na forma de analisar as informações.

Quando ocorre algum problema sobre as coberturas, a primeira instância é o conselho de redatores, onde todos os profissionais dão suas opiniões e votam sobre o que fazer. No caso do redator de Milão foi convocada uma assembléia dos cooperados para resolver o caso. O redator foi ouvido e continuou a favor da Guerra. Após uma reunião da assembléia de cooperados decidiu-se por demiti-lo em função do conflito ideológico causado. Este foi um caso raro que acabou em demissão, normalmente há uma reorientação dos repórteres e redatores seguindo um consenso na cobertura evitando a censura ou um conflito ideológico.

A Radio Popolare tem grande experiência na cobertura de assuntos internacionais, pois tem uma rede de correspondentes espalhados em mais de 100 países do mundo. Na realidade, a rede esta baseada em pessoas que estão nestes países e que, necessariamente, não são jornalistas, mas sim fontes.

A emissora leva tão a sério isto, que faz campanhas para quem vai viajar a trabalho para outras partes do mundo, que faça um contato antecipado com a emissora e indique as formas de ser encontrado no país que esta indo.

DEL ROIO conta que ocorreu um acidente no Nepal e a emissora tinha o contato de um engenheiro italiano, que havia viajado para aquele país para trabalhar na construção de uma estrada. Contato feito, a Popolare tinha a única fonte falando ao vivo sobre os fatos que acabaram de acontecer. Para estes “correspondentes colaboradores” não há nenhuma forma de pagamento, apenas três profissionais em pontos estratégicos da Europa (Paris, Londres e Berlim) recebem um salário para enviarem notícias. (2005).

Um fator que ajuda neste processo é a redação em Milão que mais se parece com a Legião Estrangeira, dado o número de pessoas vindas de outros países que colaboram ou trabalham na emissora. Com isto, os redatores e repórteres fazem uma cobertura internacional lendo e entrevistando pessoas nos mais diferentes idiomas. Isto gerou um dos poucos informativos radiofônicos que cobre o mundo árabe, onde os responsáveis buscam notícias nos veículos de comunicação em sua língua de origem, contextualizando as informações e indicando a fonte (no caso de um outro veículo de imprensa).

Para atender a esta programação jornalística tão diferenciada a Rádio Popolare não utiliza a contratação de profissionais do mercado. Del Roio afirma que “a radio não contrata jornalistas. A rádio fabrica jornalistas no velho estilo, não há nada de novo” (DEL ROIO, 2005).

Os jovens dispostos a trabalhar e aprenderem são incluídos na redação e aos poucos vão sendo treinados. Parte do treinamento é feito na própria reunião de pauta (duas ao dia) quando todos participam e os veteranos trocam experiências com os mais jovens. Depois de algum tempo, o “aprendiz” é enviado a rua para fazer sua pauta. Inicialmente temas mais leves como shows, exposições, depois vai sendo enviado para assuntos mais densos, até estar seguro para pegar qualquer pauta da redação.

Eles trabalham muitas horas por dia e aprendem na fogueira, fazendo, sendo corrigidos pelos mais velhos. A idade varia muito, pois na redação se juntam os mais novos com os velhos. Para DEL ROIO “no geral é um pouco tribal” onde a única regra é respeitar a experiência dos mais velhos, não que isto signifique seguir cegamente, mais saber ouvir os profissionais que estão na redação a mais tempo, o que também tende a ser anárquico (DEL ROIO, 2005).

Anteriormente havia um mecanismo onde grupos de jovens eram treinados de uma só vez na redação, mas com o passar do tempo se considerou que muitos jovens simultaneamente no mesmo espaço criavam um certo tumulto e acabava atrapalhando os demais profissionais que estavam atuando na rádio. Por isto, atualmente o número de jovens em treinamento foi reduzido para poder manter o andamento da redação.

Na Itália não há obrigatoriedade do diploma de jornalismo como no Brasil, por isto, a Popolare investe neste formato de treinamento. Curioso é que após algum tempo os que se destacam acabam sendo contratados pelos grandes veículos de imprensa italianos, demonstrando que a redação da rádio é um bom celeiro de jornalista.

5) Conclusão

O principal diferencial da Radio Popolare diante das demais emissoras italianas é exatamente seu comprometimento ideológico com as tendências partidárias de esquerda. Ao assumir esta característica a emissora faz com seus ouvintes saibam o enfoque dado as informações, aos serviços e a publicidade veiculados. O objetivo do trabalho é levar

informações e entretenimento com qualidade a um segmento muito específico de ouvintes: os formadores de opinião. Embora ainda não tenham uma situação totalmente legal as emissoras formam uma rede que tem grande audiência em todas as cidades em que atuam.

Outro diferencial é sua estrutura baseada em cooperativas, onde cada membro tem o direito de expor suas opiniões e de buscar um ajustamento da programação ao que considera ideal ao público. Este mesmo processo de descentralização permite também uma liberdade maior na formatação das pautas e da própria programação, dando credibilidade e transparência as ações das emissoras impedindo que em algum momento aceitem as pressões normais de mercado.

Estes fatores levam o público ouvinte, a pagarem uma ajuda de custo, mensal, ao grupo de emissoras de rede Popolare para manterem este perfil em sua atuação. Como praticamente metade do orçamento é originado nos abonamentos, há uma maior possibilidade das emissoras colocarem em prática a carta de princípios desenvolvida em meados dos anos 70 com um forte teor contra o capitalismo.

Devemos levar em consideração que estas emissoras nasceram para atender as necessidades de comunicação dos movimentos de base operária, em um momento muito conturbado da história italiana. Mesmo tendo alterações significativas ao longo dos anos no movimento sindical e na própria forma de se fazer comunicação (com o impacto das novas tecnologias), a Radio Popolare e suas parceiras conseguiram manter o foco em seu público, promovendo inovações nas formas e nos modelos estéticos aceitos para a produção radiofônica. Com isto, lançam mão de um padrão de qualidade que contrapõe a homogeneidade das emissoras concorrentes, diferenciando até os *spots* comerciais para facilitar a identificação com os ouvintes.

É impensável no Brasil que os ouvintes paguem de alguma forma para ajudar a manter um veículo de comunicação longe das estruturas comerciais. Isto só ocorre na Itália dado ao alto grau de politização proporcionado pelos movimentos sindicais dos anos 60 e 70. Mas nos leva a crer que a aproximação com um nicho de mercado/ouvintes procurando manter a qualidade e demonstrando transparência nas ações e posições assumidas pelas emissoras, podem nos indicar uma nova forma de trabalharmos diante deste mercado globalizado da comunicação do século XXI.

Com criatividade poderemos encontrar novos modelos estéticos que utilizem a plataforma digital já existente para reduzir custos e melhorar a qualidade dos produtos radiofônicos produzidos no Brasil. Para que isto ocorra é preciso melhorar os modelos de formação de nossos profissionais de comunicação, pois a homogeneidade dos padrões começa nas escolas de comunicação que demoram muito para identificar as alterações no mercado e traduzi-las em conteúdos aplicáveis ao dia-a-dia das redações.

A solução não é fácil, mas acredito que passe por uma forma mais simples de comunicar as mensagens, sem diferenciais estéticos vazios baseados em trilhas e vinhetas. Precisamos melhorar o conteúdo do que comunicamos, e este é o exemplo dado pela Radio Popolare e suas parceiras.

6) Bibliografia

BRECHT, Bertold: As dificuldades para escrever a verdade, 1934. Tradução: Ernesto Sampaio, in Diário de Lisboa, 25.04.1982. Disponível in: <http://www.piratininga.org.br/artigos/2004/03/brecht-verdade.html>, pesquisado em 28.07.05 as 10:36.

CHARLEAUX ROQUE, João Paulo. Rádio Popolare de Milão. Revista Imprensa, fevereiro de 2000. Disponível: <http://www.piratininga.org.br/artigos/2004/01/radiopopolare.html>. Pesquisado em: 28/07/05 as 10:34

DEL ROIO, Jose Luiz: entrevista a Alvaro Bufarah em julho de 2005.

FOLHA DE SÃO PAULO. Novo Manual de Redação Folha de São Paulo. Folha de São Paulo, 5º edição. 1992.

MARCONDES FILHO, Ciro: O Discurso Sufocado. São Paulo:Edições Loyola, 1982.

ROSSI, Clovis: O que é jornalismo. São Paulo: Editora Brasiliense, 10º edição, 1994.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Comunicação e Meio Ambiente: A divulgação da Agenda 21 em Vitória da
Conquista, Bahia

Anaelson Leandro de Sousa¹
Betânia Maria Vilas Boas Barreto²
Rodrigo Bomfim Oliveira³

Resumo

O objetivo deste trabalho é mostrar como a Agenda 21 de Vitória da Conquista foi divulgada nos meios de comunicação e como as fontes geradoras de notícias disponibilizaram os seus releases sobre o tema ambiental. Para isso, dentro das fases das rotinas de produção dos newsmaking, vamos observar os releases produzidos nas assessorias de imprensa da Prefeitura de Vitória da Conquista e do Projeto Agenda 21. Em seguida, a partir da Análise de Conteúdo, averiguaremos como se deu a divulgação de temas ambientais nos telejornais locais.

Palavras-chave: meio ambiente; Agenda 21; jornalismo;

As primeiras informações ambientais no Brasil começaram a aparecer ao longo da década de 1960, quando as pesquisas sobre “poluição” foram realizadas em São Paulo, revelando 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 aconteciam em diversos países industrializados, não atraía a atenção da população e dos veículos formadores de opinião, também pela falta de espaço de debates dos problemas nacionais como um todo.

¹Jornalista, professor do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB, Vitória da Conquista; mestrando em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pelo Prodema/UESC. E-mail: Uesb.jor@ibest.com.br

²Jornalista, prof.^a do Curso de Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus; de Publicidade e Propaganda das Faculdades de Tecnologia e ciências – FTC, Itabuna; Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pelo Prodema/UESC. E-mail: bete_vilas@uol.com.br

³Jornalista, Publicitário, professor do Curso de Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus; de Publicidade e Propaganda das Faculdades de Tecnologia e ciências – FTC, Itabuna mestrando em Cultura e Turismo na UESC/UFBA, rodrigo.surfer@uol.com.br

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. Apesar do Relatório Brundtland não ter tido efeitos diretos nos meios de comunicação, seu impacto indireto decorre de ter levado o desenvolvimento sustentável ao cenário internacional e à pauta de diversas reuniões cobertas pela mídia. A cobertura só foi sofisticada à medida que se evidenciava o fato de não haver soluções simples para problemas globais e locais de desenvolvimento (Starke, 1991).

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.

A RIO 92 aprovou acordos fundamentais para articular a implantação da idéia de desenvolvimento sustentável tais como: a Declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente

e Desenvolvimento ou Carta da Terra; a Declaração de princípios para a administração sustentável das florestas; e a Agenda 21 Global. Dentre os documentos, a Agenda 21 foi o mais importante compromisso firmado durante o encontro, pois, trata-se de um abrangente programa de ação com finalidade de dar efeito prático aos princípios aprovados na Declaração do Rio.

Segundo Crespo (2004) foi durante a reunião da Rio 92 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.

Outro grande encontro foi realizado pela ONU, dez anos depois, foi a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em 2002, em Joanesburgo, África do Sul, conhecida também como Rio + 10. A Cúpula reafirmou o programa de implementação da Agenda 21 e os compromissos para com a carta de princípios do Rio. Como resultado a Conferência produziu dois importantes documentos: A Declaração de Joanesburgo, composta por 37 itens, reafirma o compromisso com o desenvolvimento sustentável; e o Plano de Implementação de Joanesburgo.

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 (2002) 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, 2002).

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.

Barros (2003), em pesquisa realizada sobre a cobertura das revistas *Veja* e *Isto é* de 1972 a 1992, conferiu a evolução da cobertura impressa nacional. Segundo o autor os temas mais destacados pelas duas revistas privilegiaram os aspectos ligados à vida urbana.

As categorias poluição, Amazônia e Devastação aparecem na pesquisa com maior incidência nas duas revistas, correspondendo a 46,8% do total de textos. As décadas de 70 e 80 são as que aparecem maior número de reportagens justificado pelo fato de que, nesse período, a questão ecológico-ambiental estava diretamente associada aos danos causados pelos poluentes, principalmente nos grandes centros urbanos. A partir do final dos anos 80 a imprensa ampliou e diversificou mais a pauta ambiental, passando a cobrir os mais variados assuntos.

As características principais do jornalismo praticado nas revistas aparecem nas conclusões do trabalho de Barros da seguinte forma: prioridade ao contexto urbano; enfoque global; contextualização da notícia; denunciismo dirigido; otimismo; e conjunção entre opinião e informação.

A Agenda 21 - tema que norteia o nosso trabalho e que será tratado com maior ênfase nos próximos capítulos - aparece somente na categoria Rio 92 e é comentada apenas pela revista *Veja* (“A agenda do futuro”, *Veja*, jun. 1992) da seguinte forma: “Na celebração da Eco 92, vai aparecer o ecologista do século XXI, que deixa o mico-leão de lado para falar do que interessa”. (...) “depois da reunião (...), o mundo terá motivos para se olhar de um modo diferente” (“). Barros (2003) coloca que a Agenda 21 em si é ignorada pela revista e o que o tratamento dado aos ambientalistas aparece em tom de ironia. “Serão 10 mil, talvez 15 mil militantes, misturados com índios, feministas, religiosos, seringueiros, cientistas e os *desocupados de sempre*” (grifo do autor).

Apesar as considerações apresentadas acima, os meios de comunicação nacional têm exercido um papel decisivo na definição e redefinição de uma esfera pública ecológica, contribuindo, junto com o estado e a comunidade científica, para a construção do espaço de

poder representado pela informação e conhecimento na área ecológico-ambiental (Barros, 2003, p90).

Agenda 21

A Agenda 21 consolidou a idéia de que a conservação do meio ambiente é imprescindível para o desenvolvimento sustentável e de que os governos, em todos os âmbitos, devem ter a responsabilidade de convocar a sociedade para um amplo debate de seus problemas, indicando soluções a longo, médio e curto prazo.

No capítulo 40 da Agenda 21 a comunicação e a informação são vistas como importantes para as tomadas de decisões ambientais. Na introdução do capítulo a dimensão da informação é ampliada para o desenvolvimento sustentável onde, cada pessoa deve ser usuário e provedor de informação em um sentido amplo incluindo dados, informações, experiências e conhecimentos.

A iniciativa de se construir uma Agenda 21 em Vitória da Conquista começou em 2002 como o nome *A Conquista do Futuro*. O principal objetivo do projeto de mobilização da Agenda local está na formulação de políticas públicas por meio de processos participativos devendo esta orientação criar mecanismos de regulação e definir as ações para o desenvolvimento local.

Desta forma, a elaboração da Agenda local de Vitória da Conquista foi dividida em duas fases: na primeira, representantes da comunidade, organizados em grupos de trabalho, investigaram a realidade do município e opinaram sobre os aspectos positivos e negativos mais relevantes em seis diferentes áreas temáticas: Cidade Sustentável; Desenvolvimento Rural Sustentável; Redução das Desigualdades Sociais; Ciência e Tecnologia; Gestão dos Recursos Naturais; e Infra-estrutura e Integração Regional. A partir desta dinâmica, foi produzido o Diagnóstico Sócio-Ambiental intitulado *A Conquista do Futuro - Cenários para o Desenvolvimento Sustentável* contendo um quadro histórico e o levantamento obtido nos encontros temáticos. Também foram apresentadas possibilidades de um futuro melhor para o município.

A segunda fase do projeto compreendeu a elaboração de um documento final, que apresentava as propostas defendidas pela comunidade através da realização de 10 audiências públicas. Do resultado destas reuniões sairá o texto final da Agenda 21 local, com as regras de Desenvolvimento Sustentável propostas e aprovadas. Os temas das audiências foram: Políticas Públicas e Redução das Desigualdades Sociais; Infra-estrutura e Serviços Públicos; Educação; Segurança e Qualidade de Vida; Desenvolvimento Rural Sustentável; Água;

Fortalecimento Institucional e Controle Social da Gestão Pública; Serra do Periperi; Perspectivas Florestais e suas conseqüências ambientais e econômicas; Industrialização e Desenvolvimento Sustentável.

O objetivo deste trabalho é mostrar como a Agenda 21 de Vitória da Conquista foi divulgada nos meios de comunicação e como as fontes geradoras de notícias (Assessorias de Imprensa da Prefeitura de Vitória da Conquista e do Projeto Agenda 21 A Conquista do Futuro) disponibilizaram os seus releases sobre o tema ambiental. Para tanto iremos considerar as rotinas de produção dos newsmaking que segundo Wolf são constituídas nas fases de coleta, seleção e apresentação (2003, p.229). Em seguida, utilizaremos a Análise de conteúdo nos releases produzidos e nos telejornais locais.

Vamos considerar que o papel das assessorias de imprensa é servir como fonte para o jornalista. No processo de newsmaking, Sousa considera que as fontes - uma vez que são, de alguma forma, e quase sempre, gatekeepers externos aos órgãos de comunicação social - são também o fator externo à mídia em que se pode atentar de imediato. Elas selecionam as informações que passam às organizações noticiosas e aos jornalistas quando estes não tem experiência direta com o que ocorre. Consequentemente, podem mobilizar- ou não – a atenção do jornalista, co-determinando se um assunto será ou não agendado e, por conseqüência, se a mensagem passará ou não pelo filtro da noticiabilidade.

Segundo Sousa “o processo de newsmaking é afetado pelo sistema social global em que uma organização noticiosa se insere. É com base nesse pressuposto que se pode falar de uma ação social extra-organizacional de conformação de notícias” (2004, p. 144).

Para Hohlfeldt (2001) esta seria a pesquisa voltada para a produção de informações e a modificação dos acontecimentos do dia-a-dia em notícias.

Deste modo, é especialmente sobre o emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia, que está a atenção destes estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição.(pp. 203-204)

Quanto a metodologia seguimos a Análise de Conteúdo, segundo Bardin (1977), é definida como sendo um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimento sistemático e objetivo de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores

(quantitativos ou não) que permitam uma inferência de procedimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens. “Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto; as comunicações” (p 31).

Na Análise de Conteúdo, Bardin (Idem) recomenda que sejam estabelecidos alguns critérios que, também, serão considerados pertinentes a nosso trabalho.

A primeira técnica a ser adotada é a Leitura Flutuante. A atividade consiste em estabelecer contato inicial com o documento a ser analisado e em “conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (Bardin, p.96).

Após a Leitura Flutuante o universo da pesquisa já pode ser demarcado sendo necessário, muitas vezes, proceder-se a *constituição de um corpus*. “O corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. E sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras” (idem, p. 97).

Antes da utilização de qualquer técnica de análise é necessário considerar algumas regras que constituem a Análise de Conteúdo. Uma delas é a regra da *Exaustividade*. Uma vez definido o campo do corpus é preciso ter em conta todos os elementos, não podendo deixar de fora qualquer um desses elementos por esta ou aquela razão. A *regra da Representatividade* pode ser dimensionada por amostras desde que o material escolhido represente o todo.

Outra regra de igual importância é a *homogeneidade*, onde 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.

Outra ferramenta utilizada, após esse primeiro contato, será o *recorte de texto* que se constitui na delimitação das categorias ou unidades temáticas. A partir desse recorte com a fixação de categorias ou unidades, será montada a grade temática, cujos resultados permitiram um estudo qualitativo e quantitativo.

A Agenda 21. Das assessorias aos MCS

A Assessoria de Comunicação de órgãos públicos desempenha um importante papel na divulgação de notícias referentes a seus atos administrativos, de interesse público, e principalmente, interesse institucional. O serviço de assessorias nos dias atuais assumiu um importante papel como fonte geradora de informações sistematizadas de seus assessorados.

Para Ferrareto e Kaplin (1998) as Assessorias de Comunicação – Ascom - estão divididas nas dimensões: Assessoria de Imprensa – AI, que cuida da relação do assessorado com os meios de comunicação; Publicidade e Propaganda- PP, que elabora as campanhas publicitárias ; e Relações Públicas - RP

As Assessorias de Imprensa, dimensão que alisaremos a partir de agora, tem como função elaborar material jornalístico na forma de press kit (material de divulgação institucional) onde estão os textos jornalísticos como releases, notas, fotos, etc.

Considerando este aspecto importante, analisamos a elaboração de textos jornalísticos produzidos pelas assessorias da Prefeitura de Vitória da Conquista, bem como o serviço de assessoria do Projeto Agenda 21 de Vitória da Conquista.

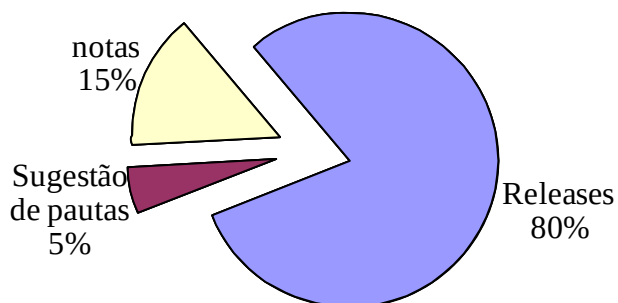
A assessoria de comunicação da Prefeitura de Vitória da Conquista desempenha um trabalho permanente na elaboração, distribuição e clipagem de textos jornalísticos. No caso da assessoria do projeto Agenda 21, o serviço desenvolvido ocorreu durante as audiências públicas realizadas no período de abril/maio de 2004.

Utilizando a Análise de Conteúdo nos textos produzidos nos períodos delimitados (dezembro de 2003 e abril/maio de 2004), conseguimos verificar quais tipos de textos são mais produzidos e quais foram direcionados para a divulgação da Agenda 21 de Vitória da Conquista.

A media de textos produzidos por mês na assessoria da Prefeitura de Vitória da Conquista é de 55 textos. Dentre estes, após a aplicação da técnica da leitura flutuante, observamos que o maior número de textos são compostos por releases (Gráfico1), seguidos por notas e sugestões de pautas.

Gráfico 1

Média de textos jornalísticos produzidos
na Assessoria de Comunicação em
dezembro 2003 e abril/maio de 2004



Os releases são notícias distribuídas para todos os meios de comunicação (rádio, jornal e televisão, principalmente) contendo informações que podem ser aproveitados pelos jornalistas na íntegra ou de forma parcial.

As notas são informações relevantes que posiciona ou esclarece sobre assuntos de repercussão que afete direta ou indiretamente o funcionamento da sociedade. Dentre as notas analisadas, encontramos os seguintes tipos na Assessoria de Imprensa da prefeitura: a nota de esclarecimento, geralmente consertando uma informação errada referente ao gabinete do prefeito ou secretarias; nota pública, destinada a tornar comum uma decisão ou posicionamento da prefeitura; nota resposta, destinada a um único meio de comunicação respondendo a alguma denúncia ou corrigindo informações veiculadas de maneira errônea.

As sugestões de pauta têm como objetivo apenas indicar ao jornalista a apuração ou cobertura de assuntos de interesse público.

Os tipos de textos mais produzidos nos dois períodos nas assessorias foram, na sua quase totalidade, releases. Vale salientar que durante a realização das audiências públicas, nos meses de abril e maio/2005 a Agenda 21 de Vitória da Conquista contratou uma jornalista para divulgar a agenda 21 nos meios de comunicação local. A prefeitura de Vitória da Conquista, mesmo diante da contratação de uma assessoria exclusiva para divulgar a Agenda 21, continuou produzindo releases durante o período. Os releases produzidos pela Agenda 21 seguiram uma padronização diferente. Enquanto a prefeitura encaminhava os textos para imprensa em papel timbrado, de maneira formal; os textos da assessoria da Agenda 21 utilizavam no cabeçalho a marca da Agenda 21 (Catavento) e os textos eram digitados com fontes de cor verde, pouco usual, mas que a cor já indicava índice de meio ambiente.

Outra informação importante é que os textos personalizados do Projeto Agenda 21 destinados aos meios de comunicação correspondeu a cerca de 25% de toda a produção da assessoria da prefeitura nos meses de abril/maio/2005. A média de notícias relacionadas ao meio ambiente (secretaria de Meio Ambiente, projetos e parcerias institucionais) produzidos pela prefeitura foi de 5% do total. Nas Audiências Públicas a Agenda 21 produziu 10 releases, que corresponde a 77% (Tabela 1) enquanto a prefeitura produziu apenas 4, correspondendo a 23%.

Tabela 1

Releases produzidos nos Seminários Temáticos e Audiências Públicas

Nº	Data	Tema	Tipo	Origem
1	11.12.03	Grupos Temáticos da Agenda 21	Sugestão de Pauta	Prefeitura
2	20.04.04	Começa as audiências públicas	Release	Prefeitura
3	25.04.04	Políticas Públicas e Redução de desigualdades	Release	Agenda 21
4	25.04.04	Agenda 21	Release	Prefeitura
5	27.04.04	Infra-estrutura e Serviços Públicos	Release	Agenda 21
6	02.05.04	Educação	Release	Agenda 21
7	04.05.04	Segurança e Qualidade de Vida	Release	Agenda 21
8	07.05.04	Desenvolvimento Rural Sustentável	Release	Agenda 21
9	09.05.04	Água	Release	Agenda 21
10	10.05.04	Audiências públicas da Agenda 21	Release	Prefeitura
11	11.05.04	Fortalecimento Institucional e Controle Social da Gestão Pública	Release	Agenda 21
12	14.05.04	Serra do Periperi	Release	Agenda 21
13	16.05.04	Perspectivas Florestais e suas conseqüências ambientais e econômicas	Release	Agenda 21
14	18.05.04	Industrialização e Desenvolvimento Sustentável	Release	Agenda 21

Diante dos dados apresentados foi possível averiguar como esses releases foram aproveitados pelos meios de comunicação local. Consideramos para efeito de análise Os telejornais Cabrália Bom Dia da TV Cabrália e BA TV da TV Sudoeste na primeira quinzena do mês de dezembro de 2003 e de 20 de abril a 25 de maio de 2004.

Após a escolha dos meios de comunicação, partimos para identificar como foi a divulgação da Agenda 21 nesses meios. Para isso, consideramos que as informações podem ser formatadas de acordo com sua importância. Essa formatação corresponde aos gêneros jornalísticos principais, informativo e opinativo. Seguindo a classificação de Melo, os gêneros informativos são a nota, a notícia, a reportagem e a entrevista. Os opinativos são o editorial, a carta do leitor, a crônica e o artigo.

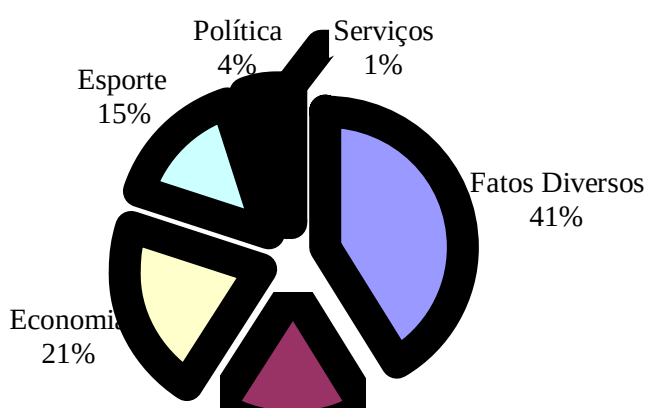
O gênero jornalístico predominante na televisão foi o informativo. Através de seus subgêneros podemos entender como se deu a divulgação da agenda 21.

Na televisão, o subgênero que predominou foi a reportagem. Na TV Cabrália, pertencente à Igreja Universal do reino de Deus, o programa analisado foi o Cabrália Bom dia, veiculado de segunda-feira a sexta-feira, no horário de 8h às 9h do período matinal.

No programa o número de reportagens veiculadas variou de 6 a 9, algumas delas com duração entre 40 segundos a 2 minutos e 45 segundos. As notas variaram de 3 a 5 por programa com duração média de 20 segundos a 40 segundos. Os convidados para as entrevistas, de 1 a 2 por programa, ocupavam em média de 15 a 20 minutos.

A natureza das notícias veiculadas no programa revela as seguintes características: os fatos diversos (eventos, cursos, reuniões, acidentes, e outros atos corriqueiros) somam a grande maioria no telejornal. Economia e Polícia vêm em seguida como os temas mais tratados (gráfico 2). O tema política aparece com 4%. O interessante é que o tema meio ambiente não foi tratado em nenhum lugar. Mesmo identificando a produção de uma sugestão de pauta sobre os Seminários Temáticos (em 11 de dezembro de 2003) o assunto não aparece.

Temas abordados no Cabrália Bom Dia em Dezembro de 2003



Com relação a TV Sudoeste, pertencente a Rede Bahia de Televisão, o programa avaliado foi o BA TV, segunda edição de Vitória da Conquista, veiculado de segunda-feira a sábado, no horário das 19h com duração, em média, de 12 minutos.

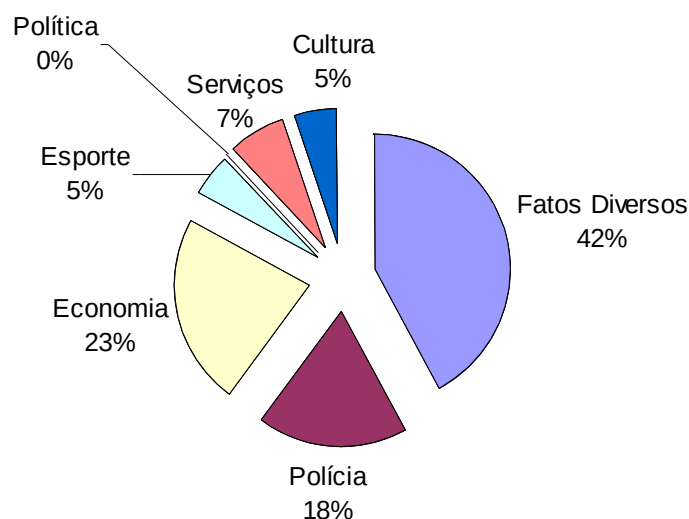
No programa, o número de reportagens veiculadas variou de 3 a 6, algumas delas com duração entre 20 segundos a 2 minutos e 48 segundos. As notas variaram de 1 a 3 por programa com duração média de 20 segundos a 40 segundos. O telejornal, por conta do tempo limitado, não abre espaço para entrevistas.

o BA TV, a natureza das notícias veiculadas apresenta características semelhantes com o Cabralia Bom Dia. Os fatos diversos (eventos, cursos, reuniões, acidentes, e outros atos corriqueiros) também são predominantes - em termos comparativos, o tempo total do BA TV corresponde a 20% do outro programa analisado. Assim como no Cabralia Bom Dia, os temas Economia e Polícia vêm em seguida como os temas mais tratados. No entanto, mesmo a TV pertencendo a grupo político do Senador Antônio Carlos Magalhães, no estado da Bahia, o tema política não aparece em nenhum momento (Gráfico 3). O meio ambiente e, principalmente, a Agenda 21 não é divulgado nem como nota.

O tema meio ambiente aparece de uma maneira indireta nas matérias do dia 06 de dezembro de 2003 onde os alunos da Escola Agrotécnica mostram trabalhos relacionados à evolução do homem e nos relatos dos adolescentes a problemática ambiental é mostrada. No dia 10 de dezembro de 2003, a questão ambiental aparece na reportagem sobre a variedade na venda de árvores de natal. O questionamento da reportagem é sobre a venda de pinheiros naturais, são “ecologicamente corretos”, em detrimento as árvores de natal de plástico ou material sintético. Ambos foram tratados dentro de outros temas; o primeiro como cultura e o segundo como economia.

Gráfico 3

Temas abordados no BA TV



No período das Audiências Públicas houve um aumento significativo na divulgação da Agenda 21. A TV Cabrália foi a que mais produziu reportagens. De 13 releases produzidos pelas assessorias foram geradas 8 reportagens e duas entrevistas. Todas as matérias foram realizadas pelo jornalista Paulo Pereira, o que possibilitou a oportunidade de especialização sobre o assunto, apesar das matérias serem produzidas no formato de fatos diversos.

A TV Sudoeste, por sua vez, não deu cobertura sistemática. Mesmo assim foram produzidas 4 reportagens sobre a agenda 21.

Conclusões

Dentro das estratégias comunicativas utilizadas em Vitória da Conquista, o meio massivo mais utilizado foi a televisão. Apesar dos releases serem enviados também para as rádios locais, foi a TV quem procurou dar um maior desdobramento ao material recebido pela assessoria de comunicação da Agenda 21. Nem os jornais impressos foram expressivos em divulgar o processo de mobilização que a cidade vivenciava.

Em Vitória da Conquista, após a análise do material jornalístico presentes na TV regional concluímos que o meio ambiente é tratado de maneira romântica e sem espaço para importantes eventos como a Agenda 21.

O exemplo claro foram as matérias veiculadas pela televisão em dois momentos chaves da mobilização para a Agenda 21 local. No período dos seminários temáticos a Agenda 21 não aparece nos telejornais pesquisados e o que inventariamos como tema

ambiental estava servindo apenas de ilustração para uma matéria sobre a venda de árvores de natal que menos agrediam o meio ambiente. Nas Audiências Públicas os temas veiculados apenas traziam informações sobre os eventos. O aprofundamento do tema acontecia somente nos parques espaços destinados a entrevistas.

Referências bibliográficas

BRÜGGER, Paula. Os Novos Meios de Comunicação: uma antítese as educação Ambiental? In: Educação Ambiental: repensando o espaço da cidadania. LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo(Org.), et al. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão: seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997, 143 p.

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.

HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luis C.; FRANÇA, Vera Veiga (Organizadores). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2001, 277 p.

JOHN, Liana. Imprensa, Meio Ambiente e Cidadania. In: Ciência & Ambiente. V.23: UFSM. Santa Maria/RS. 2001

LOPES, Sônia Aguiar. Formação da cidadania: comunicação e informação da sociedade. In: LOUREIRO, Carlos Frederico B. (et all). Cidadania e Meio Ambiente. Série Construindo os Recursos de Amanhã. v.1. Salvador. CRA. 2002.

MELO, José Marques. A opinião do jornalismo brasileiro. São Paulo, Mantiqueira, 2003.

RAMOS, Luiz Fernando A. Meio Ambiente e Meios de Comunicação. SP: Annablume, 1995.

TRIGUEIRO, André. Meio ambiente na idade média. In. TRIGUEIRO, André (Coord.). Meio ambiente no século 21. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

VIEIRA, Cássio Leite. Jornalismo sobre Ciência: a linguagem, a formação e o erro. In: Ciência & Ambiente. V.23: UFSM. Santa Maria/RS. 2001

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. São Paulo: ED. Martins Fontes, 2003.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

*A DISTINÇÃO NO CAMPO DAS MÍDIAS – uma proposta de estudo para
localizar as instituições*

Palavras chave: campo midiático, posições, disposições, instituições midiáticas

Resumo: o presente artigo visa primeiramente tensionar a idéia de campo midiático como local de práticas homogêneas. Após, procura demonstrar, num exercício teórico, as proposições de Bourdieu sobre os conceitos de *posição* e *disposições*, aplicadas ao campo midiático. A análise foi realizada com o objetivo de identificar, a partir de referências bibliográficas acerca das suas relações com os mercados econômico, cultural e político, a posição das instituições midiáticas pesquisadas dentro do campo

Sobre o autor: Angélica Coronel é jornalista e mestre em Comunicação Social pela Unisinos. Atualmente, é repórter da TVE/RS – Fundação Cultural Piratini.

Introdução

Uma das acusações mais freqüentes ao campo jornalístico, principalmente quando está em mira o seu potencial sensacionalista, consiste na tentativa de padronizar os seus fazeres. Assim, ataques a determinado comportamento acabam se refletindo em todas as

instituições que o formam. Essa atitude, no entanto, não é condizente com os estudos sobre jornalismo, tampouco com as práticas diferenciadas adotadas pelas diversas instituições.

O presente artigo visa demonstrar que as instituições midiáticas ocupam diferentes pontos do espaço midiático, o que é resultado das suas relações com os mercados econômico, político e cultural, que o atravessam, e com as disposições, que são os modos através dos quais esse relacionamento se estabelece. Mais do que isso, procura investigar de que forma as instituições escolhidas para o estudo rumaram para os diferentes pontos do espaço midiático. Tal resultado, porém, não é obtido através de análises meramente opinativas. Torna-se necessário avaliar as circunstâncias que levam a instituição a adotar certos condicionamentos, práticas que ao mesmo tempo conformam e são determinadas por essa posição no campo.

Esse desafio apresentou-se logo no início de um projeto de pesquisa¹ que objetivou identificar como duas emissoras gaúchas, uma comercial e outra pública, formulavam sua proposta de sentido para o tema Cidadania. Antes de iniciar o estudo do discurso da RBS TV e da TVE/RS, era importante delinear-las numa perspectiva macrosociológica. O referencial teórico disponível foi, então, desdobrado em uma proposta mais prática, que, embora não se constitua em roteiro metodológico, pôde ajudar o pesquisador a destrinchar as características da instituição que se propôs a estudar. É essa tentativa metodológica, e sua respectiva ancoragem conceitual, que será compartilhada.

Elementos para a Distinção

Em *Razões Práticas* (2003), o sociólogo francês Pierre Bourdieu apresenta a necessidade de adotar a perspectiva relacional nos estudos do espaço social. Fundamenta essa orientação considerando a singularidade do momento pesquisado, a sociedade francesa da década de 70, e aconselha futuros pesquisadores a submergir “na particularidade de uma realidade empírica”, para construí-la como “caso particular do possível” (2003:15). A indicação não se restringe aos domínios da Sociologia, mas a todas as Ciências Humanas,

¹ Este estudo é parte integrante da dissertação intitulada “O Discurso Cidadão no Campo das Mídias: um estudo comparativo entre RBS Notícias e Jornal da TVE 2ª. Edição” defendida em fev/05 na UNISINOS – Universidade do Vale dos Sinos.

podendo constituir-se como guia aos estudos em Comunicação Social. A ultrapassagem do pensamento substancialista é outra grande contribuição, válida para escapar do senso comum, tentação que freqüentemente se impõe aos estudiosos.

Nesse mesmo texto, Bourdieu ainda apresenta outras considerações, também específicas, porém igualmente úteis para o campo comunicacional. A primeira delas é a noção de campo social, estrutura objetiva que identifica o local de pertencimento dos agentes². Cada campo possui regras próprias de funcionamento, que se traduzem na produção de um capital específico, pelo qual o campo se diferencia dos demais. Esse capital é permanentemente atravessado pelos mercados econômico, político e cultural. A produção desse capital é feita de acordo com condicionamentos próprios, que são as *disposições*. Os agentes que coexistem dentro do campo incorporam parte de suas regras de funcionamento, através de esquemas de classificação e ação chamados de *habitus*. O *habitus* é a maneira com que os agentes se relacionam com os demais integrantes do campo e as suas relações cotidianas de consumo. Várias disposições formam o *habitus*.

Com vistas a mapear o espaço social francês através das disposições e do *habitus* dos seus agentes, Bourdieu utiliza a combinação de duas variáveis: o capital econômico e o cultural. Delas, resultam quatro quadrantes, através dos quais são diferenciados os agentes que ocupam o espaço estudado: maior ou menor capital econômico, em concorrência com maior ou menor capital cultural. A posse desses capitais determina as *posições* desses agentes. Essa posse, ao mesmo tempo, se vê refletida nas suas *disposições*.

Os estudos realizados por Bourdieu implicam a idéia de espacialidade, conceito caro também ao universo comunicacional, por sinalizar a existência de diferentes acomodações das instituições dentro do campo midiático. Isso quer dizer que elas ocupam *posições* diferentes, o que interfere nas suas relações com os outros integrantes do campo, bem como em suas estratégias de ação, que serão de manutenção ou de transformação deste espaço. As posições ocupadas pelos agentes e instituições seriam, portanto, resultado de lutas, onde cada instituição midiática procurará garantir sua identidade e permanência dentro do campo. Em função de suas posições, as instituições midiáticas adotam práticas diferentes em suas rotinas de produção e, conseqüentemente, em seus produtos. Pode-se afirmar,

² A idéia de agente pretende localizar um processo em que os indivíduos constroem a sua história, mas fazem isso enquanto estratégias perante um jogo que está socialmente construído.

portanto, que as diferentes posições das instituições no campo midiático se refletem em disposições diferentes também – em suma, em seus discursos.

Conforme Ferreira (2002), aplicar a análise bourdiana ao campo das mídias solicita evitar a abordagem substancialista. Nesse sentido, não haveria “o jornalismo”, mas diversas práticas, que permitem ver o campo midiático como heterogêneo:

“(...) o jornalismo, como campo de significação e conhecimento, não se reduz ao espaço de conflito entre objetividade e sensacionalismo, compreensão ou mercado, democracia ou manipulação, mesmo que esses conflitos sejam observáveis. Ao mesmo tempo, o jornalismo é atravessado por características dos três campos principais. (...) Mas, para compreender esse processo, é necessário ir além do modelo homogêneo”.

Para Ferreira (2002:88), a formulação de que o campo das mídias é relativamente autônomo (Bourdieu, 1997) não pode ser apenas retórica. A autonomia das mídias se realiza na produção do seu capital específico. No caso do jornalismo, o discurso noticioso. Por isso, torna-se necessário contemplar as múltiplas *démarches* presentes em seu interior, disposições que entram em funcionamento para a produção desse capital. Tomando por base o mapa dos capitais e as considerações de Bourdieu em *La Distinción* (2000), Ferreira distribuiu as instituições da imprensa em quatro quadrantes, se trabalhados os capitais culturais e econômicos, e oito, se agregados os capitais políticos³. A partir das noções de capital cultural e econômico, vão se destrinchando as localizações econômico-culturais das instituições que formam o campo midiático. No primeiro quadrante constariam as indústrias jornalísticas; no segundo, os pequenos e médios proprietários de jornal; no terceiro, as empresas vinculadas a movimentos sociais e no quarto, as televisões públicas e publicações de reflexão. Note-se que, dessa mesma forma, seria possível localizar os produtores individuais do campo conforme a posse desses capitais.

Tal proposta permite situar, quanto à posse dos capitais econômico, político e cultural, as duas instituições midiáticas que fazem parte deste estudo³ - a RBS TV e a TVE/RS - Fundação Cultural Piratini -, visando utilizar a posse desses capitais como dimensões explicativas da distinção, em termos de posições. Entende-se que o exercício

dessa localização pode auxiliar o pesquisador a perceber os atravessamentos destas posições em disposições outras, como as rotinas de produção e o próprio discurso jornalístico.

Partindo inicialmente de uma perspectiva analítica, pode-se tomar como critérios de análise os capitais incorporados pelas duas instituições em estudo; aqueles provenientes das suas relações com os mercados; ou ainda, por analogia, os que se relacionam ao consumo dos produtos midiáticos pelos telespectadores. O exercício que se segue tomou por base fontes bibliográficas referentes às duas instituições, tendo por objetivo problematizar e identificar a localização (posições) das mesmas. Não se trata de uma análise conclusiva, até porque nem todos os dados necessários para tal foram disponibilizados. A intenção foi agregar elementos, que ajudassem a análise discursiva posterior dos produtos⁴, e apresentar um modelo que permita situar a instituição midiática em estudo, evitando assim julgamentos não fundamentados sobre suas práticas.

Relações com os mercados econômicos

A análise do capital econômico das duas instituições levou em conta os capitais incorporados, o que pode ser identificado através da referência a diversos indicadores típicos desses capitais (recursos financeiros e econômicos mobilizados na produção). A posse de grande capital econômico localiza a RBS TV no primeiro quadrante, o que agrupa as indústrias jornalísticas e suas posições dominantes. Conforme Caparelli (apud Coutinho 2001:5), os maiores grupos de comunicação do país operam como instrumento de produção econômica (signatário do modelo norte-americano de empresas de comunicação), produzindo lucro dentro de uma sociedade de economia capitalista. O Grupo RBS é o maior conglomerado multimídia do sul do Brasil. Em seu site⁶, trata leitores, ouvintes e telespectadores como *clientes*. Possui seis jornais, 22 estações de rádio (AM e FM), um portal para internet. Além de ser a maior rede de televisão do sul do país, com 17 emissoras afiliadas à Rede Globo, duas emissoras comunitárias e outra voltada ao segmento rural⁷.

⁴ Por uma questão de espaço, a análise discursiva dos produtos não será relatada neste artigo.

⁶ Fonte: <<http://www.rbs.com.br>> acesso em 12/jun/04.

⁷ Fonte: <<http://www.rbs.com.br>> acesso em 12/jun/04.

Dados do relatório “Donos da Mídia” (2002), elaborado pelo Instituto de Estudos e Pesquisa em Comunicação (Epcom), mostram que em 2001 o grupo possuía 43 empresas de comunicação, sendo 17 TVs VHF, 2 TVs UHF, 5 rádios AM, 14 rádios FM e 5 jornais (Fonseca, 2003:26). Em 1997, o faturamento do grupo foi de US\$ 800 milhões, ou R\$ 896 milhões (12% a mais do que no ano anterior). Em 2001, a receita bruta da empresa foi de R\$ 558,7 milhões, com prejuízo estimado de R\$ 3,8 milhões (Fonseca 2003: 40).

Quando iniciaram os debates sobre a liberação de uma linha de financiamento para as empresas de mídia do Brasil, por parte do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), a dívida da RBS veio à tona. Embora o presidente do grupo, Nelson Sirotsky, afirme que a situação esteja equacionada, o vencimento de uma dívida (futura) em 2007 fez a agência de classificação de riscos Standard & Poor’s considerar ‘negativa’ a perspectiva dos ratings⁸ da empresa⁹.

“A RBS declara ter US\$125 milhões (cerca de R\$370 milhões, pelo câmbio atual) de dívida. Estimativas do mercado, porém, calculam que esse montante atinja R\$ 450 milhões”¹⁰.

Embora a administração de uma instituição desse porte signifique sempre a dependência das regras do mercado, em termos de posse é possível pensar numa maior autonomia, que se realiza nos termos do que é específico ao campo, ou seja, a prática da produção de sentido. Em que pesem as interferências nascidas da relação com o mercado publicitário e anunciantes, a produção de sentido se aproveita da pluralidade de fontes financiadoras, não se tornando refém de vínculos diretos com oligarquias. A autonomia, neste caso, não se refere a uma liberdade específica perante os mercados com os quais a RBS interage, já que obviamente, como empresa inserida no contexto capitalista, ela segue as suas regras. A autonomia advinda do capital econômico incorporado pelo grupo lhe permite, no entanto, operar distintivamente naquilo que se constitui em sua produção

⁸ Risco de crédito dos emissores e das emissões de renda fixa que são avaliados por empresas de rating de crédito, que são instituições independentes especializadas na determinação e divulgação do risco das corporações, instituições financeiras e países (neste último caso, o chamado risco soberano). As principais empresas de rating no mundo são Moody's Investors Service, Standard & Poor's. Fonte: <www.bcb.gov.br>- acesso em 20/julho/04.

⁹ Fonte: <http://www.zerofora.hpg.ig.com.br>, acesso em 16/06/04.

¹⁰ Fonte: <http://www.videotexto.tv/el_midia_10bi_1.html>, acesso em 16/06/04.

específica, afetando suas práticas no que tange à administração de rotinas, produtores e, conseqüentemente, do produto.

As instituições hegemônicas no campo das mídias são vistas como as que possuem mais capitais econômicos incorporados. Essa percepção confirmaria a tese de Bourdieu de que os capitais culturais e políticos são subordinados ao capital econômico, ou seja, partindo do que Bourdieu afirma em *Sobre a Televisão* (1997:72), os capitais econômicos incorporados padronizam os fatos e os modos de fazer da mídia. O crescimento da televisão e o conseqüente modelo imposto por ela levariam os jornais a adotarem a lógica do sensacionalismo e da simplificação. Lima (2002:191 apud Fonseca 2003:36) vê a televisão como a mídia mais afeita à consolidação das idéias hegemônicas:

“O advento dos meios de comunicação eletrônicos, sobretudo a televisão, transforma a mídia no ‘aparelho privado da hegemonia’ mais eficaz na articulação hegemônica (e contra-hegemônica), vale dizer, na capacidade de construir/definir os limites do hegemônico (da realidade) dentro dos quais ocorre a disputa política”.

De acordo com essa perspectiva, a RBS TV seria, por definição, a emissora a incitar o achatamento da qualidade e profundidade de discussões outrora realizadas pelos jornais. No entanto, ser relacional obriga a questionar, se não a localização desta emissora no primeiro quadrante, ao menos a inevitabilidade que parece surgir dessa constatação. Em outra perspectiva, que não a desenvolvida em *Sobre a Televisão*, Bourdieu (2003:17-18) orienta para “não transformar em propriedades necessárias e intrínsecas de um grupo qualquer (...) as propriedades que lhes cabem em um momento dado”, ou seja, estar posicionado no quadrante destinado à indústria cultural não faz dessa emissora, pelo menos *a priori*, baluarte do sensacionalismo, ao mesmo tempo em que não isenta os veículos situados em outros quadrantes de adotarem essa prática.

Já a força do capital econômico na TVE/RS é praticamente inexistente. A emissora é financiada por agentes públicos e não visa o lucro. O orçamento para o ano de 2005 é de pouco mais de R\$ 18 milhões, sendo cerca de 5% deste total proveniente de recursos

próprios e o restante, repassado integralmente pelo Tesouro do Estado¹¹. Isso não a exclui do sistema capitalista; apenas enfraquece sua participação nesse cenário.

Embora o gerenciamento dos recursos seja feito internamente, essa situação clarifica a dependência da TVE/RS de um único agente externo, que lhe financia. A pouca autonomia econômica desta instituição é, portanto, fruto da ingerência do campo governamental, que lhe regula o acesso ao campo econômico. Ocorre uma relação próxima da simbiose com o campo político, que retira do monopólio exercido na área econômica os subsídios para a imposição de restrições políticas. Entretanto, essa mesma situação torna a TVE/RS mais autônoma em relação aos outros agentes do campo econômico, como os do mercado publicitário e empresarial. Trata-se, portanto, de uma situação distinta da verificada no caso da RBS TV.

Relações com os mercados culturais

A localização das instituições frente ao mercado cultural apresenta-se como um desafio. As indicações bibliográficas pesquisadas não se referiam diretamente às duas emissoras, até porque, tais estudos são incipientes na área da Comunicação Social. Assim, a posse do capital cultural, através das relações com o mercado e dos capitais incorporados pelas duas emissoras, não será abordada. Uma análise primária dos produtos, através da analogia com o campo do consumo dos mesmos, será tomada como indício.

A RBS TV vem tentando alcançar notabilidade em suas relações com o mercado cultural. Nos últimos anos, a emissora passou a investir em projetos de cunho cultural, financiando a produção de curtas-metragens e realizando documentários sobre a história do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Essas ações visam atrair um público diferenciado para a emissora, além de conferir-lhe um certo *status* – ou, em outras palavras, capital cultural.

Em relação à análise dos produtos, a TVE/RS encontra a sua posição no campo midiático justamente em função de produtos destinados a agentes possuidores de grande capital cultural. A programação da emissora se distingue pelo oferecimento, por exemplo,

¹¹ Fonte: Setor de Recursos Financeiros da TVE/RS.

de shows de orquestras sinfônicas (Concertos TVE, sexta-feira às 0h, com reprise no domingo, às 22hs), e de um noticiário dedicado à área (Estação Cultura, de segunda à sexta-feira, 12h30min). Conforme Ferreira (2002), em homologia com o campo de consumo, as TV's públicas, em função do domínio do capital cultural, habitam o quarto quadrante, onde há uma aproximação entre o fazer jornalístico e o consumo por agentes sociais detentores de grandes capitais culturais. Essa característica, entretanto, convive com a diversificação da grade de programação, em atrações como o Hip Hop Sul, para rappers, e o Galpão Nativo, nativista.

A aceitação da existência de distinções no campo midiático, e por extensão, entre emissoras de televisão, permite apostar na diversidade de atitudes destas mídias. Bourdieu detecta esse fenômeno com facilidade, ao afirmar que as separações decorrentes do posicionamento no espaço social francês acarretam diferenças e lutas entre os seus agentes, bem como *habitus* – sinalizados em disposições - diferentes. Daí, acreditar-se que a posição no quadro espacial no campo midiático implica em comportamentos dissidentes, não escapando as mídias de conformarem suas identidades em torno de *práticas discursivas* específicas, que podem ser confrontadas.

Relações com os mercados políticos

O corpus de pesquisa obriga a um questionamento adicional. A exemplo do que fez Bourdieu, em palestra sobre o trabalho de *La Distinción* a uma platéia alemã, quando sugeriu que a inclusão da análise da variável política nos estudos sobre o campo seria determinante para a conformação da então Alemanha Oriental (ex-RDA), é necessário incluir tal variável nesse momento, como exercício que pode contribuir para um melhor posicionamento das instituições no campo das mídias. Trata-se de analisar como este se relaciona com o campo político, ou se ocorrem incorporações de um pelo outro (relações entre oligarquias regionais e monopólios, oligopólios, etc.).

A relação com o campo político se define em termos da busca pela neutralidade jornalística, ou pelas diversas formas de favorecimento de um dos agentes ou instituições

políticos. A posição no campo econômico pode ser considerada a variável mais importante para definir a opção por uma das alternativas.

A TVE/RS é uma entidade de direito privado e sem fins lucrativos. Cabe ao governador nomear o presidente da Fundação, a despeito da existência do Conselho Deliberativo, composto por 24 membros¹². A proximidade entre a emissora e o governo “do dia” teve sua aliança demonstrada por um estudo de Finger (2002). A autora dividiu as reportagens analisadas em sete categorias: Eleições, Política, Administrativas, Segurança, Saúde/Educação, Infra-estrutura e Lazer/Eventos/Cultura. Ao avaliar como a ideologia se manifesta nas edições de três telejornais gaúchos (RBS Notícias, Jornal da Band e Jornal da TVE) a autora concluiu que o campo governamental atua decisivamente no processo enunciativo da TVE, fazendo do seu discurso, muitas vezes, porta-voz das questões governamentais:

“Os telejornais da TVE são utilizados para a legitimação dos discursos do Governo. Entre as categorias emergentes a que aparece com maior destaque é a *Administrativa*, são os assuntos que tratam dos atos de governo e na sua maioria apresentam ‘operações ideológicas favoráveis’. Mais do que isso, todas as categorias registraram essa tendência, ou no máximo as reportagens eram equilibradas, quase nunca ‘desfavoráveis’ (Finger, 2002:150)”.

Em vez de colocar-se numa relação de alteridade com parte do campo político, no caso, o campo governamental, ocorre a incorporação do capital desse campo - e com isso, de todos os seus benefícios e sanções, como a exposição a críticas por parte das demais instituições. Neste caso, a incorporação ocorre pela aderência aos sentidos produzidos no campo governamental, o que acaba instrumentalizando a TVE/RS. Isso pode refletir-se em seu discurso, ou seja, no capital específico do campo midiático. Ao mesmo tempo, ocorre a perda da propriedade de outros tipos de capital político. A submissão ao capital

¹² O cargo, hoje ocupado por Rogério Caldana, foi, no início do governo Germano Rigotto, exercido por Liana Milanez, que em 07/04/2004 abdicou do posto depois da decisão do governo estadual de subordinar a Fundação à Coordenadoria de Comunicação do governo - órgão diretamente ligado à Chefia do gabinete do governador - e não mais à Secretaria de Comunicação, que estava sendo extinta. A jornalista justificou o pedido de demissão por considerar que a TVE/RS e a FM Cultura perderiam peso com a subordinação à Coordenadoria e poderiam ser usadas para fins políticos, principalmente num ano eleitoral. Fonte: Zero Hora, 08/04/2004. Em seu estatuto (Lei 10.535 art.2º), consta que a Fundação deve subordinar-se à Secretaria de Estado da Cultura. Fonte: <<http://www.tve.com.br>>.

governamental enfraquece a liberdade da emissora, fragilizando sua autonomia. Tal constatação obriga a rejeitar a simplicidade de uma ligação inevitável entre as instituições do quarto quadrante (produção, produtos e consumo com elevados capitais culturais) e uma prática jornalística libertária.

A presença do campo político, nos domínios da RBS TV, aparenta uma diferença. A emissora parece dispor de mais maleabilidade em relação ao jogo político, adequando seu posicionamento em função dos próprios interesses econômicos. São estes que orientam o favorecimento dos agentes do campo político. Da mesma forma que a utilizada para a TVE/RS, a revisão bibliográfica acerca das disposições desta instituição midiática pôde constatar essa tendência.

Um estudo que corrobora essa colocação foi desenvolvido por Fonseca (2003)¹³. Ao estudar o tratamento de Zero Hora à vinda das montadoras Ford e GM para o Estado, o autor constatou que o jornal abandonou os princípios neoliberais que orientavam sua cobertura político-econômica, para adotar o modelo keynesiano, onde o Estado tem forte participação na vida econômica. O objetivo seria apoiar a administração do já ex-governador Antônio Britto (1994-1998; candidato à reeleição em 2002) que favoreceu a instalação da montadora General Motors no Estado, e desqualificar a atuação do então governador Olívio Dutra (1998-2002), em cuja administração a montadora Ford desistiu de se instalar no Rio Grande do Sul. O episódio antecedeu as eleições municipais de 2000 e as eleições estaduais de 2002.

Ao compor o panorama da empresa na época, Fonseca lembra a malfadada compra de ações da empresa de telefonia CRT pelo grupo RBS, em 1996. A venda da estatal foi decidida pelo governador Antônio Britto, ex-funcionário do grupo. O grupo RBS comprou 35% das ações da empresa, mas precisou se desfazer do negócio quando a Telefônica de Espanha, sócia do grupo, adquiriu a Tele São Paulo (Telesp), no leilão da Telebrás, em 1998. Durante o período eleitoral de 1994, a RBS foi acusada de favorecer Antônio Britto, o que, conforme aponta Weber (2000:50, apud Fonseca, 2003:29), demonstra que a relação da instituição com o mercado tem reflexos em seu processo discursivo:

¹³ Embora focalizado na atuação do jornal Zero Hora, consideramos o estudo de Fonseca útil para a análise que estamos desenvolvendo, pois, como o próprio autor enfatiza, há uma simetria muito grande entre todos os veículos do grupo RBS, através do reaproveitamento do material divulgado (é rotina da Rádio Gaúcha, por exemplo, repercutir as manchetes de Zero Hora, ao mesmo tempo em que a RBS TV compartilha seus articulistas com o jornal e veicula propagandas com as suas manchetes).

“Um dos fatores mais marcantes do primeiro turno no Rio Grande do Sul foi a manifestação de quase todas as candidaturas contra o apoio e poder da Rede Brasil Sul (RBS) a favor de Britto”

Dessa contextualização resulta que, se em alguns momentos a instituição estreita seu relacionamento com o campo governamental, em outros ocorre um certo distanciamento, que coloca a instituição e os agentes deste campo em lados opostos. Isso demonstra que o grupo é agendado pelos princípios do capital econômico, nas situações em que precisa manter os capitais políticos já incorporados (no sentido de posse). Essa operação reflete-se nas regras de produção intrínsecas ao campo midiático, ou seja, a autonomia e mobilidade políticas convertem-se em práticas específicas do campo, como o seu discurso, e regem-se por princípios econômicos. Embora suas relações sejam de relativa dependência com o campo político, não é possível identificar o monopólio de um único agente deste campo em seu interior. Essa atuação também não isenta a instituição de sofrer constrangimentos advindos do campo político, como processos movidos por membros do governo contra seus jornalistas¹⁴. Não há indicativos da submissão de nenhum dos campos, como parece mais evidente no caso da TVE/RS.

Com as ponderações acima pretendeu-se também demonstrar que mesmo a divisão nos quatro quadrantes midiáticos pode não dar conta das sinuosidades que contornam as instituições do campo. A inclusão da análise do capital político pode reconfigurar os seus locais de pertença. As chamadas emissoras públicas - a TVE/RS entre elas - se encontram, na avaliação de Leal Filho (2004), ligadas ao jugo governamental:

“O Brasil prossegue com um modelo comercial hegemônico, com um reduzido serviço de rádio e TV estatal e com a solitária experiência pública da Rádio e TV Cultura de São Paulo, às voltas com suas constantes crises” [grifo nosso].

¹⁴ Nota da colunista Rosane Oliveira em Zero Hora (9/jun/04, pg.10): “Um ano e meio depois do fim do governo Olívio Dutra, um representante do governo do Estado volta a processar jornalistas...” [grifo nosso]

Conclusão

A análise empreendida aqui procurou localizar as duas instituições midiáticas, escolhidas para fazer parte de um estudo sobre marcas discursivas na construção do tema Cidadania, quanto às suas posições no campo midiático. Assim, comprovou-se a proposição de Ferreira (2002), a respeito das particularidades que envolvem cada instituição midiática no campo midiático. Apenas reconhecer que tais instituições pertencem ao campo midiático não é suficiente para delimitar-lhes adequadamente. É preciso conceber o campo como local de conflito, onde as instituições lutam com diferentes armas (discursivas, de rotina, ou através da escolha dos seus profissionais) por autonomia e reconhecimento. No entanto, essa constatação precisa estar ancorada em elementos que justamente digam respeito à prática da instituição em estudo. Ou seja, admite-se aqui, como proposta metodológica e conceitual, o caminho inverso: recolher informações dispersas sobre as disposições das instituições para conceber a sua posição no campo midiático.

A necessidade deste estudo sustenta-se na tentativa de desfazer a crença de um campo midiático único, de um fazer padronizado entre as instituições. Até mesmo Bourdieu, em *Sobre a Televisão*, flertou com essa visão, totalizante e inibidora de um aprofundamento acerca do comportamento da mídia. Assim, o estudo do campo midiático – e por consequência, do fazer jornalístico – deve atentar para as sinuosidades do campo, identificando onde se enquadram as instituições, numa via de mão dupla onde tal posição influencia nas suas disposições, enquanto as mesmas ajudam a conformar a posição, o quadrante onde se situa. Alguns indícios revelaram que as posições são refletidas nas disposições específicas do campo, como a produção do discurso jornalístico.

É importante observar que a operacionalização dos conceitos bourdianos pode, nos estudos de Comunicação, servir tanto como meio quanto como atividade fim de pesquisa. Acatar a proposta demonstrada acima pode servir para o mapeamento da instituição midiática junto ao seu campo de pertencimento, ou como base para o entrelaçamento das conclusões obtidas ao estudo das disposições, tais como o discurso, as rotinas produtivas e mesmo os estudos de recepção.

O exercício apresentado também se candidata a ser um guia, uma forma de espairecer os às vezes herméticos estudos do discurso. Embora o discurso seja “o resultado de tudo que lhe parece externo” (Machado e Jacks, 2001) a análise discursiva não raro desconsidera

o ambiente em que este é gerido. Ter em mente quais os capitais acumulados pela instituição e como ela se relaciona com os mercados econômico, cultural e político pode facilitar a tarefa de entender quais os sentidos que a mesma propõe.

Bibliografia

BOURDIEU, Pierre. Razões Práticas. Sobre a teoria da ação. 4^a. Edição. Campinas, SP: Papirus Editora, 2003.

_____. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor Ltda., 1997.

_____. La Distinción: criterios y bases sociales del gusto. Pierre Bourdieu ; tradução de Maria del Carmen Ruiz de Elvira. Madrid: Editora Taurus, 2000.

COUTINHO, Josmar Brandão. O dilema da TV Educativa enquanto um instrumento do governo ou um canal de representatividade da sociedade civil. Anais do XXIV Intercom, 2001.

FERREIRA, Jairo. O Jornalismo como Campo: do Homogêneo ao Heterogêneo. In: Revista Fronteiras - Estudos midiáticos. Vol. IV Número 1 – Junho/2002.

FINGER, Cristiane. TV'S Públicas & TV'S Privadas: ética e ideologia no controle dos meios de comunicação. Porto Alegre: PUCRS, 2002.

FONSECA, Alexandre Leboutte. Jornalismo e Interesses Econômico-Políticos - O Caso das Montadoras e o Governo do PT em Zero Hora: 1999, o ano em que o jornal abandona o neoliberalismo e se torna "keynesiano". Porto Alegre: UFRGS, 2003.

LEAL FILHO, Lalo. Por uma rede nacional de televisão pública. Disponível: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/ipub100620031.htm> Acesso em 09/06/04.

MACHADO, Marcia B. e JACKS, Nilda Aparecida. O discurso jornalístico. In: X Compós - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001, Brasília. Anais do X Encontro Anual da Compós, 2001. v. 1. p. 280-290.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Usabilidade no jornalismo na web: problematizando as sessões de “últimas notícias” dos jornais na web com os critérios de Usabilidade.

Bárbara Heliodora Gollner M. Moreira¹.

José Afonso da Silva Junior².

Resumo

Nesse artigo procurar-se-á estabelecer uma relação entre elementos constitutivos da usabilidade e como a mesma pode ser aplicada às sessões de últimas notícias dos jornais na web. Nos estudos acerca das características presentes na prática do jornalismo na web, a atualização contínua surge como um diferencial em relação a modelos de jornalismo precedentes.

Assim, procuraremos identificar pontos onde elementos que temos hoje existentes em torno do conceito de usabilidade cruzam com a característica da atualização contínua. Assim, procura-se fornecer subsídios de modo empírico que possam problematizar a questão

¹ Mestranda em Comunicação no programa de pós-graduação em comunicação UFPE. Professora das Faculdade Marista do Recife e Da Faculdade Santa Maria no Recife. Atualmente pesquisa relações da usabilidade no jornalismo na web.

² 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.

especificamente na intersecção que tem de um lado um conceito (a usabilidade) e um fenómeno (as “últimas notícias”).

Palavras Chave: Jornalismo, usabilidade, atualidade, Internet, web.

Recife, julho de 2005

1 – A parte do jornalismo: A atualidade como problema para o jornalismo na web.

Desde o surgimento dos primeiros jornais na web diferentes sistematizações, à luz da dinâmica jornalística,³ procuraram indicar os aspectos específicos desta prática no novo ambiente. Essas delimitações procuram situar como um determinado veículo pode ser observado como possuindo maior ou menor quantidade de características provenientes dos recursos oferecidos pela plataforma web (hipertexto, multimídia, interatividade, personalização e memória⁴), ao passo que mantinha elementos consolidados dentro do próprio desenvolvimento histórico do jornalismo, no que toca a constituição dos elementos presentes na forma do jornal.

Lage, (2001:15) indica que um leitor estando em qualquer parte do mundo, ao ver um exemplar de jornal ele tem um reconhecimento imediato do que se trata aquele objeto⁵. Isso se dá dentro de alguns parâmetros que envolvem:

³ Cf. SILVA Jr. José Afonso da. Entre paliativos e escapismos: usos e apropriações da hipermídia, com um relato de pesquisa no jornalismo on-line. In: Pauta Geral No. 4. Salvador: Calandra, 2002. pp. 69-88. - PAVLIK, John. Journalism and new media. New York: Columbia University Press, 2001. - PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *online* brasileiro e português (Intercom, 2002).- MIELNICZUK, Luciana. jornalismo na *web*: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de doutorado. Facom-UFBA: 2003.

⁴ Cf. Palacios, 2002.

⁵ Ou como afirma Williams (1978), o jornal se constitui enquanto forma cultural cognoscível.

- As cadeias de produção;
- A materialização do resultado dessa mesma cadeia numa determinada decorrência (no caso, um conjunto de páginas impressas num determinado tipo e tamanho de papel, organizadas de determinado modo, os cadernos e possuindo uma organização própria de gêneros fragmentados através de matérias, notas, opiniões, últimas notícias, charges, etc.).
- O reconhecimento dentro da dinâmica social da significação que o jornal possui no papel de reunir, de modo constante e periódico e, de acordo com sua linha editorial a cobertura dos principais eventos ocorridos dentro de um intervalo de tempo.

O jornal, portanto para a sua circulação em um campo social necessita apoiar-se na noção de forma cultural aceita e, ao mesmo tempo, possuir características de conteúdo específicas que se harmonizam com os elementos técnicos presentes na sua cadeia de produção e consumo.

Retomando o que seriam as peculiaridades da notícia relativas ao jornalismo, Lage (2001:94) indica que a mesma possui 5 características: a atualidade, a proximidade, o inusitado, a identificação social, a intensidade e o ineditismo. São esses elementos que, dentro da forma cultural que o jornal assume, são os temas que permitem entender o mesmo enquanto portador de conteúdos jornalísticos.

Centralizando as observações na questão da atualidade, percebe-se que a mesma é de central importância para entendimento do jornalismo como atividade profissional, e se manifesta como tal na sua materialização dentro da forma cultural em questão, seja no impresso, ou na web.

O que ocorre através da atualidade jornalística é um mecanismo de sintonia do tempo de periodicidade dos jornais com a periodicidade dos eventos. Assim, o jornalismo enquanto gerador de relatos sobre eventos oferece um interesse pelo que está em evidência, em momento corrente e desperte relevância na sua abordagem, problematização e debate público.

Autores como Franciscato (2004:13), apontam que a medida em que o jornalismo, ainda em meados do século XVIII alia a tecnologia de produção disponível com a

periodicidade dos jornais, termina por refletir no público a demanda para conhecer a realidade de modo mais ágil. Fazendo assim com que a busca ávida pelas “últimas notícias” ou notícias frescas, fosse um diferencial significativo na busca por parcelas de público consumidor de jornais. Como aponta Sommerville (1996:134), é essa ‘presentificação’ da cobertura que empresta a noção de atualidade ao jornalismo, e que, ao buscar mecanismos mais eficientes de estreitar o tempo existente entre relato e cobertura, lança mão de dispositivos mais complexos e eficientes para o cumprimento dessa tarefa.

Se a atualidade da notícia é exigida através da periodicidade de edição dos jornais esse critério se repete quando da existência do jornal na web. Segundo Traquina (2005:37 e 38) a atualidade replica-se na prática de produção do jornalismo na tendência pelo imediatismo.

“[...] o valor do imediatismo reina incontestável, ainda mais com a emergência dos ‘cibermedia’. O imediatismo é definido como um conceito temporal que se refere ao espaço de tempo (dias, horas, segundos) que decorre entre o acontecimento e o momento em que a notícia é transmitida, dando existência a esse acontecimento”(op.cit).

O que se tem nesse tipo de relação é a procura por cadeias de produção tratamento e disponibilização das notícias em processos mais ágeis, como modo de se garantir o diferencial competitivo em relação a outros órgãos jornalísticos. Em relação com a tecnologia, o imediatismo exige tanto um investimento em dispositivos de tratamento da informação, como também de infra-estruturas capazes de estabelecer o vínculo entre as partes existentes na produção. Pode-se desse modo afirmar que a notícia com a capacidade tecnológica atual de permitir fluxos em altos volumes de conteúdo através das redes digitais associa de modo mais próximo o caráter da atualidade ao do imediatismo.

Observando o desenvolvimento de jornais na web, Mielniczuk (2003), indica que na sua etapa mais desenvolvida, no caso, o jornalismo na web de terceira geração, o mesmo pode ser classificado como:

- [...] já havendo de modo mais pronunciado nos produtos jornalísticos a 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 leitor/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.

Assim, os modelos de jornalismo na web baseados na idéia de terceira fase, procuram potencializar as possibilidades do meio, consoante a sua adaptação as particularidades do trabalho jornalístico e do produto jornal na estrutura de redes digitais. Desse modo, a aproximação entre a atualidade e o imediatismo gera duas resultantes:

Na primeira, as notícias no jornal na web podem ser atualizadas de modo dinâmico na medida em que vão sendo produzidas. Nesse caso, cada órgão estabelece de acordo com a sua política editorial, a janela de tempo em que a notícia será disponibilizada. Ocorre assim uma aproximação entre as categorias de apuração, produção, tratamento e distribuição, ou, como indica Scheslinger (1993:178) “a compressão do sistema de produção que dá origem as notícias aumenta quanto o fator do tempo é realçado”.

Na segunda, no caso de material fornecido por órgãos independentes ou terceirizados (por exemplo, assessorias de imprensa e agências de notícias) esse material normalmente alimenta serviços de “ultimas notícias”, “notícias do minuto”, “tempo real”etc.

Desse modo, os serviços de últimas notícias, para os jornais na web assimilam a característica do meio, enquanto forma cultural específica, de permitir uma atualização contínua. Porém, a característica do conteúdo remete a um tratamento e apresentação também específicos.

Ao se apresentar como uma categoria de notícias particular, essa massa de conteúdo demanda, no seu modo de assimilação e uso pelo leitor/ usuário, uma apresentação peculiar. A segunda parte desse artigo procura mapear elementos do design na web que, manifestem essa assimilação de conteúdo em maneiras específicas de construção formal.

2 – A parte da usabilidade: aplicação da usabilidade em serviços de últimas notícias.

O desenvolvimento de interfaces gráficas deve seguir recomendações e critérios ergonômicos e da comunicação visual. Aspectos como cor, agrupamento de informações, tipologia, gestão de erros, dentre outros, precisam ser observados e cuidadosamente

trabalhados para que o ambiente seja um instrumento facilitador para atuar no conjunto de variáveis que podem otimizar a recepção de mensagens.

Ao convergir com práticas específicas, como o jornalismo, tem-se a justaposição de duas esferas, a prática jornalística e o suporte ao qual se destina, no caso, a web. Assim, os Jornais On-line, não fogem a necessidade de possuírem uma interface que possibilite aos leitores/usuários uma sensação de bem estar durante a navegação.

Nesse sentido, os sistemas de hipertexto são a alternativa normalmente utilizada para a organização de material jornalístico baseados na web. Geralmente as possibilidades de adaptação do conteúdo jornalístico para plataformas hipertextuais, usam o modelo de metáfora. Os modelos de jornais on-line em bases metafóricas, ao passo em que permitiam uma maior facilidade de reconhecimento, graças a modelos prévios, limitavam a implementação de algumas características, como a atualização contínua de notícias.

Desse ponto surgem problemas, que relativos à organização da interface para o setor de últimas notícias, não podem simplesmente ser transportadas de um modelo prévio, pois, os jornais se caracterizam por apresentarem na forma de uma edição diária a organização dos conteúdos referente a um dia de produção.

Primeiro problema: a localização da área de últimas notícias na página inicial dos sites.

Dentro da diversidade presente em uma tela de jornal na web, as últimas notícias normalmente ocupam uma área específica no *layout*. Normalmente, as chamadas, ou links para essa categoria de informação se dá em três variações.

A primeira, indicando a área de últimas notícias juntamente como um dos canais de serviços ou notícias que o site ou portal dispõe.



Fig. 01

A segunda através de uma caixa dentro da página onde se indicam as últimas chamadas e que, normalmente se desdobram para uma quantidade maior de notícias.



Fig. 02

A terceira, através de uma barra em *scroll* (vertical ou horizontal) onde as chamadas para as respectivas matérias se sucedem. Esta última alternativa em franco desuso.



Fig. 03

Desse modo, não há uma uniformização que mostre, por exemplo, numa variação de um site a outro, um indicativo como um ícone que se associe à idéia de últimas notícias. Normalmente, a relação entre a chamada e o link se dá dentro da própria significação semântica do texto, através de expressões como “em cima da hora”, “notícias do último minuto”, “plantão”, etc.

O que se tem demonstrado nessa relação é a organização de um sistema que enfatiza de modo mais claro o aspecto técnico de funcionamento do que a relação entre sistema e usuário. Pois, nesse último caso, a ergonomia da interação homem computador,

“adota a perspectiva de desenvolvimento de sistemas computadorizados centrada no usuário e utiliza a abordagem da ergonomia na medida em que prioriza a identificação dos problemas que os usuários enfrentam durante a utilização dos sistemas hipertextuais e como esses problemas poderiam ser resolvidos através de projetos de interface que considerem os critérios de usabilidade e utilidade”(Moraes,2002:20).

Para a justificação desse problema, no caso específico dos jornais na web, a alimentação do conteúdo para esses serviços ocorre de modo automatizado. Desse modo, como a rotina de disponibilização ocorre de modo automático, a norma para esse campo de notícias é menos considerar a usabilidade por parte do usuário em relação ao jornal na web, do que criar alternativas que otimizem o escoamento de conteúdo do site.

Porém, como indica Padovani (2002:27):

“a associação entre diferentes nós da informação apresentada em qualquer estrutura hipertextual [...] nem sempre se torna evidente, clara e natural para o usuário. [...] da mesma forma, o grande grau de liberdade que os usuários de hipertextos podem desfrutar pode muitas vezes se tornar um aspecto negativo, causando desorientação ou levando o usuário a perder a noção de sua localização no hiperespaço.

Ampliando a discussão do conceito de usabilidade em sistemas hipertextuais, geralmente se aponta para a facilitação e eficiência de uso pelo usuário (Schackel, 1993); ao diálogo na interface que permite o usuário atingir suas metas de interação com o sistema (Scapin, 1993) e; por fim, na facilidade de aprendizado, eficiência de utilização e ter poucos erros (Nielsen, 1990). Desse modo, pode-se indicar que, no caso de sistemas hipertextuais jornalísticos, a usabilidade pode sintetizar as seguintes necessidades do usuário para a orientação de obtenção do conteúdo:

Facilitação e eficiência (Schackel, Nielsen) Permitir ao usuário localizar rapidamente e sem dificuldades a categorização da notícia de seu interesse. (por exemplo, cultura, esportes, economia, etc.).

Atingir as metas de Interação com o sistema (Scapin) O usuário conseguir chegar aos destinos vinculados no hipertexto de modo consistente, rápido e que evite erros como páginas fora do ar, desatualizadas, links quebrados, conteúdos diferentes dos indicados na chamada do link, etc.

No caso das “últimas notícias” a adequação do conceito de usabilidade se dá em dois níveis, o primeiro, na presença da chamada para esse serviço já na página inicial de um jornal na web. Nesse momento, existe uma necessidade de adequação entre a função da sessão de “últimas...” com o restante de informações presentes na página. O segundo nível de problematização ocorre quando já se está interagindo com a sessão específica, ou seja, dentro da página de últimas notícias, ou congêneres.

Desse modo, as ferramentas de HCI (Interface Homem-Computador) que se aplicam com critérios de usabilidade são, conforme Palladini(2003), elencados em torno de oito pontos:

Condução. Diz respeito ao conjunto de meios empregados para apoiar, informar e conduzir o usuário na interação com o computador ou sistema, objetivando facilitar a aprendizagem e sua utilização.

Carga de trabalho. Conjunto de elementos que, para o usuário, desempenham a redução da sua carga preceptiva e aumento de eficiência do trabalho.

Controle explícito. Diz respeito ao controle do usuário do aplicativo e sobre as interfaces.

Adaptabilidade. Capacidade da interface de reagir segundo contextos, necessidades e preferências dos diversos tipos de usuário.

Gestão de erros. Refere-se à possibilidade de evitar e/ ou diminuir a ocorrência de erros, enfatizando: qualidade das mensagens, correção e proteção contra os erros.

Homogeneidade/ consistência. A interface, no que toca aos seus objetos e projetos, deve ser idêntica para contextos idênticos.

Significância dos códigos. Relativo à ênfase em referencias significativas, pois para a recuperação da memória e seu reconhecimento tal relação é necessária.

Compatibilidade. Leva em conta as características dos usuários para a organização dos fluxos de informação de forma a compatibilizá-los.

O que ocorre como possível abordagem é que, se esses critérios balizam o desenvolvimento de interfaces, eles podem ser desdobrados para os serviços de “últimas notícias” de modo a indicar limites e possibilidades de aplicação da usabilidade que estejam relacionados com as características requeridas para o caso específico.

3 – Conclusões preliminares a respeito da relação entre usabilidade e os sites de “últimas notícias”.

A formas de apresentação de conteúdo em interfaces digitais e hipertextuais devem buscar a adequação mais eficiente possível em relação à função e característica que o conteúdo exige na relação com o sistema e os usuários. Pensar a usabilidade em sistemas hipertextuais jornalísticos envolve a consideração das particularidades desse tipo de conteúdo. Em adição, pensar a adequação da característica da atualização constante de notícias, envolve compreender as demandas desse tipo de informação.

A possibilidade diante do cruzamento entre as bases do jornalismo on-line no que toca a questão da atualidade e os critérios de usabilidade pode construir um campo empiricamente preliminar de análises e remetimentos. Desse modo, podem, por sua vez, indicar limites e possibilidades para uma potencialização da usabilidade para esses serviços. Assim, problemas eventualmente presentes em sites e portais jornalísticos na web podem refletir desníveis existentes provavelmente no modelo de produção e organização interna desses órgãos no que toca a uniformização das rotinas produtivas, aportes e recursos disponíveis em cada caso, e capacidade de desenvolvimento de soluções que cada um possui para perceber os problemas envolvidos e elaborar soluções mais eficientes.

Sob o ponto de vista da usabilidade, possíveis discrepâncias existentes numa análise de caso podem apontar que no que toca os serviços de atualização contínua, se há ou não estratégias consolidadas e uniformes de se adequar essa natureza de conteúdos a uma forma de apresentação que seja mais homogênea e vincule-se de maneira efetiva à idéia de uma forma cultural de circulação e consumo de informação em bases hipertextuais.

Em outras palavras, se há um problema dado na apresentação mais adequada das últimas notícias em sistemas hipertextuais, essa questão permanece sem uma abordagem específica tanto prática como teórica que indique um formato consolidado para essa categoria de informação jornalística. Em paralelo, não se possuem ainda modelos de análise próprios que contemplem a intersecção entre os serviços de últimas notícias e o conceito de usabilidade.

Desse modo tem-se duas questões:

É possível estabelecer um modelo de análise das sessões de “últimas notícias” a luz do conceito de usabilidade?

Como a usabilidade pode servir como recurso teórico para ser aplicado ao desenvolvimento de estratégias para as sessões de “últimas notícias” ?

De maneira a antecipar o problema em foco, propõem-se a seguir alguns passos de avaliação da usabilidade nas interfaces do setor de últimas notícias. Neste sentido, a idéia é convergir as possibilidades hipertextuais aplicáveis no jornalismo na web de terceira geração, os critérios de usabilidade e orientações em forma de proposição que possam indicar alternativas para o funcionamento mais adequado do sistema para o usuário.

3.1 - Em modo de proposição.

Além dos critérios de usabilidade elencados por Paladini (2003), há em Nielsen e Molich (1999) um conjunto de princípios de aplicação da usabilidade em interfaces. Aqui tenta-se uma aproximação desses princípios em função das características do jornalismo na web e especificamente, da atualização contínua.

No princípio de visibilidade e status do sistema, a proposição é de manter o usuário constantemente informado sobre o que está acontecendo. Desse modo ter-se-ia numa interface de últimas notícias.

- A indicação do caminho percorrido pelo usuário presente numa seqüência de links, que mostrariam o percurso desde a página inicial até o corpo da matéria.

- A indicação de quando a sessão foi atualizada pela última vez, e não somente a hora de atualização de cada matéria.

- A presença e uniformização de comandos que permitam o retorno para qualquer nível de navegação, seja para a sessão específica ou para a página inicial.

- A associação com links para matérias congêneres ou vinculadas ao assunto em questão.

Relativo ao princípio de Controle do usuário e liberdade:

- Projetar sessões de últimas notícias que sejam mais associadas aos critérios de navegação do usuário e não somente a viabilidade técnica do sistema.

- Criar recursos de navegação que reduzam a margem de erro por parte do usuário (como links para as últimas notícias, página inicial).

Relativo ao princípio de consistência e padrões:

- Identificar as editorias, fontes de origem, data e hora da disponibilização de modo uniforme para toda a sessão de últimas notícias.

- Desenvolver ícones que se associem à idéia de últimas notícias. Pois há casos observados preliminarmente onde não se percebeu o uso dos mesmos no sentido que metaforizem a idéia de atualização contínua.

- Criar referências visuais como cor predominante na sessão de últimas, botões e ícones uniformizados que estimulem a navegação por reconhecimento e intuitividade ao invés de relembrar que operações podem ser acionadas a cada página.

Relativo ao princípio de flexibilidade e eficiência de uso:

- Permitir que o usuário chegue rapidamente à notícia que deseje.
- Permitir que o usuário tenha em paralelo à sua necessidade objetiva de notícias um horizonte do que está sendo alimentado, de modo que seja possível indicar uma visão mais ampla do que está acontecendo.
- Ter sistema de busca específico para as últimas notícias, recuperando as matérias de acordo com critérios idênticos de quando sua disponibilização.

Relativo ao princípio da Estética:

- Usar tipografia em cores e fontes diferenciadas de modo a indicar editoriais, áreas do site específicas e links já visitados pelo usuário.
- Eliminação da informação não necessária para a visibilidade da notícia.

Através desses indicativos, acredita-se que pode haver uma melhor interação do usuário com o sistema, levando a uma interação mais eficiente sob o ponto de vista da usabilidade e das demandas da atualidade jornalística.

Porém, é importante lembrar que o suporte condiciona, mas não determina, o conteúdo e a forma no qual ele se organiza. A adequação da forma de apresentação de uma interface de últimas notícias não foge à essa regra. De qualquer maneira, a adoção de uma alternativa que seja simultaneamente funcional para a gestão do sistema sem anular as demandas de exigência do usuário, assinala um caminho possível de desenvolvimento de modelos que incorporem critérios de usabilidade como alternativa de equilíbrio entre essas questões.

5) Bibliografia

- ARMENTIA, José Ignacio. et al. El Diario Digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Barcelona: Bosch, 2000.
- ARMAÑANZAS, Emy. et al. El Periodismo Electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Ariel, 1996.
- DIAS, Claudia. Usabilidade na Web: criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.
- ERBOLATO, Mario. Técnicas de codificação em jornalismo. 5ª. Ed. São Paulo. Ática: 2002.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A atualidade no jornalismo. Tese de Doutorado. Facom-UFBA: 2003.
- GONÇALVES, Elias Machado. El periodismo digital en el mercado mundial: Un estudio sobre el sistema de producción de la noticia en las redes telemáticas. Maestria na Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo . Barcelona, 1999.
- GUIMARÃES, Lia Buarque de Macedo. Ergonomia Cognitiva. Porto Alegre: FEENG/UFRGS, 2004, 2ª Ed.
- LAGE, Nilson. Ideologia e Técnica da Notícia. Florianópolis, Insular: 2001.
- MIELNICKZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado. Faculdade de Comunicação – UFBA. Salvador: 2003.
- MORAES, Anamaria (org). Desing e Avaliação de Interface. Rio de Janeiro: iUser, 2002.
- NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie. Homepage: Usabilidade. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *online* brasileiro e português (Intercom, 2002).
- PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. Em. PALACIOS & MACHADO; Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.
- _____, MACHADO, Elias. Manual de Jornalismo na Internet, in: http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm
- PALLADINI, Sergio Pacheco. Ergonomia Cognitiva e a Interação Pessoa-Computador: Análise da Usabilidade. Tese de Doutorado. em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina . Florianópolis: 2003.
- PAVLIK, John. Journalism and new media. New York: Columbia University Press, 2001.

- QUADROS, Claudia Irene de. Uma breve visão histórica do jornalismo *online*. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002.
- RECIO, Juan Carlos Marcos. La Documentación Electrónica en los Medios de Comunicación. Madrid: Fragua, 1999.
- SCAPIN, D. L. The need for a psycho-engineering approach do HCI. In: Anais do 2o. congresso latino-americano e 6o. seminário brasileiro de ergonomia. Florianópolis, ABERGO/ FUNDACENTRO: 1993.
- SCHACKEL, B. Usability-context, framework, definition, design and evaluation. In: human Factor for information usability. Cambridge. Cambridge university press: 1993.
- SCHESLINGER, Dan. Newsmen and their time machine. In: British journal of sociology. Vol 28. No. 3: 1993.
- SHEDDEN, David. New Media Timeline (1969-1998), in: <http://www.poynterextra.org/extra/Timeline/index.htm>.
- SOMMERVILLE, C. John. The News Revolution in England - Cultural Dynamics of Daily Information. New York: Oxford University Press: 1996.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. Florianópolis: Insular. 2004.
- WILLIAMS, Raymond. Television: technology and cultural form. New York: Schocken Books, 1975.
- WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação de Massa. São Paulo: Martins Fontes. 2003.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A cobertura jornalística sobre a Convenção-Quadro Internacional para o Controle do Tabaco e o meio ambiente: um estudo de caso dos jornais Zero Hora, Correio do Povo e Folha do Mate

Carine Massierer¹

Resumo

Este artigo traz uma análise da cobertura jornalística sobre a Convenção-Quadro Internacional para o Controle do Tabaco, no Rio Grande do Sul. Enquanto maior produtor, a fumicultura desempenha, no estado, um papel importante nos aspectos econômico, social, político e ambiental e, por isso, a possibilidade de aprovação do documento desencadeou manifestações por parte dos agricultores e suas entidades representativas, das empresas fumageiras e dos governos municipais e estadual. Como resultado desta interação social, o jornalismo contribuiu não só para intermediar os acontecimentos, mas também para a promoção de novos fatos, que acabaram por modificar o contexto social.

Palavras-chave: Convenção-Quadro, Fumicultura, Meio Ambiente, Jornalismo e Relações de Poder

¹ Jornalista, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS e Especialista em Marketing pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS. E-Mail: cmassierer@yahoo.com.br

1 Introdução

A Região Sul do país (Paraná (15%), Santa Catarina (35%) e Rio Grande do Sul (50%)) responde por 96,4% da produção nacional de fumo. A atividade envolve 2,4 milhões de pessoas (dados da Associação dos Fumicultores do Brasil – Afubra) e o setor movimenta cerca de R\$ 4 bilhões por ano.

No Rio Grande do Sul, em 1853, a região da Colônia de Santa Cruz, (dados da Associação dos Fumicultores do Brasil – Afubra), hoje Região do Vale do Rio Pardo, já possuía uma das principais áreas de cultivo de fumo. Strohschoen (1994, p.36) afirma que, em Venâncio Aires, a cultura do fumo está presente desde o início do povoamento da cidade, por volta de 1860 e o impulso nas exportações na década de 70 fez o município despontar no setor. Tanto que a expectativa, de acordo com a Folha do Mate de 28 de janeiro de 2005, é que nesta safra sejam produzidas 26.960 toneladas de fumo, índice 10% superior à safra passada. Com este volume, Venâncio Aires ocupa a primeira posição na produção sulbrasileira de fumo e concentra o maior complexo de indústrias de beneficiamento de tabaco do planeta, juntamente com Santa Cruz do Sul e Vera Cruz.

Pela importância que tem, tanto no retorno de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para as prefeituras municipais e como fonte principal de renda para 200 mil agricultores, a cultura do fumo se constitui como um dos principais empregadores de mão-de-obra na região e como parte da cultura local. Assim, é notória a importância que, tanto a cultura, como as empresas fumageiras, têm perante a sociedade.

A possibilidade de aprovação da Convenção-Quadro Internacional para o Controle do Tabaco, em fevereiro de 2003, em Genebra, por parte dos 192 países membros da Organização Mundial da Saúde (OMS) deixou em alerta o setor da fumicultura no Rio Grande do Sul. Em maio de 2004 a proposta foi aprovada pela Câmara dos Deputados e enviada ao Senado, provocando repercussão na opinião pública. Os agricultores, trabalhadores em fumageiras, entidades representativas das empresas e dos agricultores se uniram aos políticos para pressionar e alertar a sociedade sobre as alterações no âmbito econômico, caso a convenção fosse aprovada.

A partir de então a imprensa também passou a refletir as mobilizações sociais e a cobertura jornalística é intensificada a partir de setembro. Com a intenção de compreender o que levou a convenção-quadro a ser escolhida como tema noticiável, se as notícias eram uma reação a acontecimentos específicos, que aspectos vinham sendo

noticiáveis, quem eram os principais agentes de notícias sobre este assunto e verificar se, tendo em vista que a convenção-quadro afeta globalmente todos os cidadãos de diversos países, fatores como a proximidade geográfica e cultural com as regiões de maior produção, afetam a cobertura jornalística.

Para isso foram analisadas matérias sobre a convenção-quadro publicadas nos jornais Correio do Povo e Zero Hora, de grande repercussão estadual, e Folha do Mate - jornal de representatividade em Venâncio Aires, município com maior produção de fumo. O período de análise das matérias foi de 11 de setembro de 2004 a 28 de janeiro de 2005, dias em que se intensificaram as mobilizações contra a aprovação da convenção e também as veiculações na mídia.

Seguindo os preceitos de Traquina (2001, p.122), de que “as notícias devem ser encaradas como o resultado de um processo de interação social”, este estudo seguirá a metodologia do paradigma etnoconstrucionista, que tem como base o trabalho jornalístico compreendido no contexto social. Para isso, é essencial compreender, primeiramente, a importância econômica, social e cultural que tem a fumicultura no Rio Grande do Sul e, em que medida o crescimento desta atividade no estado representa a consequente modificação da matriz produtiva e os reflexos para a saúde dos agricultores e a preservação ambiental.

2 A Fumicultura e o Meio Ambiente

A agricultura, em decorrência da globalização e do desenvolvimento, passa a ser influenciada pelas novas tecnologias e acaba sendo mercantilizada, assim como a fumicultura. No Brasil, as empresas do setor são coordenadas por multinacionais e seguem os princípios capitalistas em toda a cadeia produtiva, envolvendo desde os agricultores e outras empresas até o poder público e a sociedade na busca do crescimento econômico. Porém, Capra (2002, p. 157) alerta que o desenvolvimento contínuo e indiferenciado é claramente insustentável, pois a expansão ilimitada num planeta finito só pode levar a catástrofe:

Com efeito, nesta virada de século, já está mais do que evidente que nossas atividades econômicas estão prejudicando a biosfera e a vida humana de tal modo que, em pouco tempo, os danos poderão tornar-se irreversíveis. Nessa precária situação, é essencial que a humanidade reduza sistematicamente o impacto das suas atividades sobre o meio ambiente natural.

O cultivo de fumo geralmente é desenvolvido nas regiões de topografia acidentada, em pequenas áreas (2,5 hectares) e o manejo e os tratos culturais são pouco ou nada mecanizados. Devido a estas condições é necessária muita mão-de-obra, o produtor precisa se dedicar nove meses por ano ao trabalho (que envolve o cultivo do fumo até a secagem e entrega para as fumageiras) e, no momento da venda, o produto precisa ter garantia de aceitação no mercado.

Esta relação é o que Strohschoen (1994, p. 4) chama de processo de dependência do produtor à empresa, porque antes de iniciar na atividade, ele já tem o contato com uma fumageira para a garantia de venda do produto:

O relacionamento e a dependência direta criada entre produtor e empresa se faz por meio da aquisição dos insumos por parte do produtor, sua adaptação ao padrão tecnológico a serem postos em prática sob orientação e assistência técnica da empresa e, fundamentalmente, ao estabelecimento de exclusividade e garantia na aquisição do produto por parte da empresa.

A autora destaca ainda que devido à oferta excessiva do produto no mercado, o preço tende a cair e aumenta também o rigor compradores na classificação do fumo. (STROHSCHOEN, 1994, p.23) Porém, o interesse pela rentabilidade da fumicultura é o que tem motivado, cada vez mais, os produtores a se dedicarem à atividade, pois a renda média chega, segundo informações da Afubra, a R\$ 18.363,00 por ano.

Outros reflexos da fumicultura são a grande quantidade de insumos utilizada no cultivo, a pouca diversificação de produção, a geração insuficiente de alimentos para a sobrevivência e as condições de saúde de quem lida com estes insumos. Os efeitos, a longo prazo, do uso excessivo de produtos químicos e da monocultura na agricultura, para Capra (2002, p.203), são desastrosos:

A tendência de criação de grandes mercados internacionais para um único produto gera grandes áreas de monocultura que reduzem a biodiversidade e assim põe em risco a própria produção de alimentos, uma vez que as plantas ficam mais vulneráveis a doenças, pragas e ervas daninhas. Esses problemas tornam-se ainda piores nos países em desenvolvimento, cujos sistemas tradicionais de diversidade de lavras e alimentos estão sendo substituídos por monoculturas que determinam a extinção de inúmeras espécies de seres vivos e criam novos problemas de saúde para a população rural.

Há também o aquecimento global do planeta que é uma das conseqüências da utilização dos fertilizantes químicos e dos à base de nitrogênio, utilizados no cultivo de fumo. (SHIVA, 2001, p.74) Outro problema é a concorrência dos mercados mundiais do

algodão, do tabaco e da laranja dos Estados Unidos que passaram a se confrontar com os cultivos realizados no hemisfério sul. Segundo Veiga (2003, p.201), “com isso os agricultores dos países periféricos foram confrontados com um forte barateamento das *commodities* produzidas no chamado primeiro mundo”.

Leff (2001, p.15) afirma que a visão mecanicista da razão cartesiana converteu-se no princípio constitutivo de uma teoria econômica que predominou sobre os paradigmas organicistas dos processos da vida, legitimando uma falsa idéia de progresso da civilização moderna. Desta forma, a racionalidade econômica banuiu a natureza da esfera da produção, gerando processos de destruição ecológica e degradação ambiental. Com a preocupação de que seja instaurado um processo de desenvolvimento mais sustentável e de reduzir a produção e o consumo do tabaco no mundo, medidas que refletem também na preservação ambiental, surgiu a proposta da Organização Mundial da Saúde (OMS), chamada de Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco.

No entanto, a preocupação com a preservação ambiental e a saúde humana, que motivaram a criação desta medida, não se tornaram fatores noticiáveis pela imprensa a não ser quando se solidificaram mobilizações contrárias a aprovação da convenção-quadro. Para compreender de que forma a convenção-quadro passou a ser notícia é preciso levar em conta que a agricultura e o meio ambiente, que antes eram tratados como um bem público, passaram a se configurar de outras maneiras diante da nova configuração do espaço público contemporâneo e estão sendo administrados com o objetivo de geração de lucros. Além disso, o poder instituído pelas multinacionais, através do trabalho envolvendo toda a cadeia de produção da fumicultura, já está legitimado pela sociedade. Esta interação social, que é afetada pelas relações de poder, vai influenciar na constituição dos acontecimentos jornalísticos.

3 As Relações de Poder e o Jornalismo

As modificações econômicas, sociais, culturais e ambientais decorrentes da estruturação da sociedade capitalista geraram a perda de poder por parte do estado-nação, mas não sua perda de influência. Castells (2001, p.423) destaca que o controle do Estado sobre o tempo e o espaço vem sendo sobrepujado pelos fluxos globais de capital, produtos, serviços, tecnologia, comunicação e informação e o poder que vem se instaurando é identificável e difuso. “A nova forma de poder reside nos códigos da informação e nas imagens de representação em torno das quais as sociedades

organizam suas instituições e as pessoas constroem suas vidas e decidem o seu comportamento”.

O poder passa a ser estruturador da sociedade e o jornalismo, assim como as novas tecnologias, passam a exercer papel fundamental neste contexto, enquanto intermediadores das relações por meio de uma representação do espaço público, tarefa antes atribuída ao estado-nação que passou a perder poder. Além disso, segundo Traquina (2001, p.122) o jornalismo se constitui enquanto resultado de um processo de interação social:

As notícias são uma construção social onde a natureza da realidade é uma das condições, mas só uma, que ajuda a moldar as notícias. As notícias também refletem 1) os constrangimentos organizacionais; 2) as narrativas que governam o que os jornalistas escrevem; 3) as rotinas que orientam o trabalho e que condicionam toda a atividade jornalística; e 4) as identidades das fontes de informação com quem falam.

No entanto, é preciso ressaltar que o objetivo não é o de avaliar o jornalismo enquanto quarto poder, mas compreender que existem relações de poder instituídas e que estas influenciam os jornalistas e também são influenciadas pelas notícias. Desta forma, os jornalistas não podem ser considerados apenas como observadores passivos, como ressalta Traquina (2001, p.122), mas como participantes ativos na construção da realidade e as notícias acontecem na conjuntura de acontecimentos e textos. Conforme o autor, “enquanto o acontecimento cria a notícia (porque as notícias estão centradas no referente), a notícia também cria o acontecimento (porque é um produto elaborado que não pode deixar de refletir diversos aspectos do próprio processo de produção)”.

A relação entre o acontecimento e a notícia também passa pela participação das fontes neste processo e, tanto a teoria estruturalista quanto a teoria etnoconstrucionista chegam à conclusão “de que as fontes oficiais dominam o processo de produção das notícias e que os mídia noticiosos reforçam o poder instituído”. (TRAQUINA, 2001, p.123).

Por isso a importância da análise das matérias sobre a convenção-quadro nos jornais não se deve somente ao fato de permitir a compreensão de quem são as fontes, mas de que forma as fontes e os acontecimentos influenciam a produção jornalística. Também permite verificar se a imprensa consegue disponibilizar informações sobre todo o contexto que envolve a fomicultura ou detêm a publicação das manifestações que foram realizadas com o objetivo de buscar a não ratificação da convenção.

4 A Convenção-Quadro e a cobertura jornalística

A Convenção-Quadro Internacional para o Controle do Tabaco fixa padrões internacionais para o controle do consumo do tabaco e adota providências relacionadas à propaganda e patrocínio, à política de impostos e preços, ao comércio ilícito, ao tabagismo passivo, à proteção do meio ambiente durante a produção e estabelece que países produtores promovam alternativas econômicas viáveis para os trabalhadores e cultivadores de fumo. No Brasil, o texto original foi apresentado pelo ministro da Saúde, Humberto Costa, à Câmara dos Deputados, em 27 de agosto de 2003, tendo em vista que somente a aprovação por parte dos parlamentares poderia ratificar o apoio ao tratado internacional antitabagista.

Em 2003, o assunto não teve muita repercussão na mídia e para a sociedade. No entanto, desde que foi aprovada pela Câmara dos Deputados, a convenção-quadro passou a gerar manifestações tanto por parte de entidades representativas de agricultores como de empresas e de políticos e a despertar o interesse da imprensa, que passou a noticiar o tema. Isto aconteceu porque a convenção-quadro cumpriu os requisitos mínimos da rotina jornalística, que estabelece que “para ser constituída em notícia, uma ocorrência ou uma problemática tem que entrar no campo de visionamento da empresa jornalística”. (TRAQUINA, 2001, p.98).

A rotina de publicação de matérias sobre a convenção-quadro nos jornais Zero Hora, Correio do Povo e Folha do Mate foi intensificada de setembro de 2004 até o final de janeiro de 2005, período definido como objeto de análise neste estudo.

No Correio do Povo foram publicadas 11 matérias, todas elas na editoria rural, sendo que no período em que se intensificaram as mobilizações contra a ratificação da Convenção-Quadro no estado também houve acréscimo de matérias no jornal. Isto aconteceu dias 18 e 19 de novembro, 28 e 29 de novembro e 3, 4, 7 e 9 de dezembro. Com relação ao conteúdo, quase todas as matérias foram pautadas pelas mobilizações atuais feitas pelos agricultores e representantes das indústrias e dos produtores, com a intenção de defender a não ratificação da Convenção-Quadro, como na manchete de 11 de setembro de 2004, “Setor fumageiro quer apoio do governador contra OMS”.

Conforme Traquina, (2001, p.97) a ordem do tempo influencia as empresas jornalísticas e faz com que o ritmo de trabalho jornalístico, o valor do imediatismo, a definição do jornalismo como relatos atuais sobre acontecimentos atuais, têm como consequência uma ênfase nos acontecimentos e não nas problemáticas. “Os

acontecimentos são mais facilmente observáveis porque estão definidos no espaço e no tempo”.

Em Zero Hora foram publicadas três matérias, dias 8 de novembro e 5 e 9 de dezembro. Em novembro o tema foi apresentado como uma reportagem especial publicada nas páginas 4 e 5, enquanto em dezembro o espaço utilizado foi a editoria de rural. Nas matérias havia opiniões favoráveis e contrárias, na mesma proporção, à ratificação da convenção. No dia 5 de dezembro o conteúdo publicado referia-se a audiência pública que seria promovida no dia posterior e de que forma a comunidade estava se mobilizando para receber os senadores que foram conhecer a realidade local dos cultivadores de fumo na Região de Santa Cruz do Sul. Já no dia 9 de dezembro uma matéria pequena (4,5 cm X 10 cm) tratava sobre o fato de que parlamentares da Comissão de Agricultura da Câmara dos Deputados iriam exigir garantias do governo brasileiro antes que o senado aprovasse a convenção. O tratamento dado às informações neste jornal parece ponderar muito bem o jogo de interesses que existe por trás de cada uma das informações publicadas, dando a fontes diferentes a possibilidade de inserção nas matérias jornalísticas.

Comparando estes dois jornais percebe-se que as fontes não são iguais no seu acesso ao campo jornalístico. Segundo Schlesinger, citado por Traquina (2001, p.111), “as fontes não são, por isso, todas iguais e todas igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e o seu acesso aos jornalistas não está uniformemente constituído”.

Já o jornal Folha do Mate teve um total de 24 matérias publicadas, sendo seis matérias em setembro, duas em outubro, cinco em novembro, sete em dezembro e quatro matérias em janeiro, sendo uma delas integrante do caderno especial, de 28 de janeiro, que tratava sobre a 9ª Festa Municipal do Fumo. Dos jornais analisados, apesar de ser bi-semanal (os demais são diário), é o que apresentou o maior número de matérias publicadas.

No dia 14 de setembro, além de três páginas internas, a capa trazia a manchete relacionada ao tema “Região mobilizada contra o fim da cultura do fumo”. Na página 11, um anúncio de página inteira, pago pela Associação dos Fumicultores do Brasil (Afubra) anuncia: “Querem acabar com a fumicultura”. Na página anterior, a matéria tratava sobre o apoio do prefeito em defesa do setor. Já na página 12 o enfoque era para os aspectos econômicos e os empregos gerados a cada ano pelas empresas do setor. A partir deste anúncio da Afubra começaram as mobilizações, a sociedade passou a discutir o assunto e a imprensa a noticiá-lo. A constituição de um acontecimento, ou de

uma questão em notícia, para Traquina (2001, p.100) significa dar existência pública a esse acontecimento ou a essa questão, de constituir-las como recursos de discussão.

Uma das poucas matérias que apresenta tanto os fatores positivos quanto negativos da convenção-quadro é a do dia 24 de setembro, na coluna de Selvino Heck:

Qualquer avanço real no combate ao fumo passa por duas coisas: a conscientização de que fumar faz mal à saúde e a partir daí cada um cuida da sua vida se quiser viver mais e de forma mais saudável; e um processo de reconversão econômica onde os que dependem dele, de um jeito ou de outro, para sua sobrevivência possam achar outros meios de plantar produtos com a mesma lucratividade ou possam ter empregos e salários. O debate central deve estar focado nesta questão e é o que se espera de governos, movimentos sociais, sociedade em geral. Sem terrorismo ou chantagens. (FOLHA DO MATE, 24 DE SETEMBRO DE 2004, P.10)

Nas demais edições o jornal restringe suas matérias a informar a respeito das mobilizações que estavam ocorrendo, refletindo a importância que a cadeia produtiva do fumo têm para a economia do município e da região. Estes dados, e a afirmativa que o Jornal Folha do Mate foi o que mais publicou matérias neste período, apóiam a afirmativa de Traquina (2001, p. 151), citando Galtung e Ruge, de que a proximidade geográfica e cultural é muito importante e influenciam diretamente a produção jornalística.

Uma das exceções, a publicação dos acontecimentos, é a matéria sobre câncer, da edição de 8 de outubro de 2004, onde o oncologista Marcelo Dotto ressalta, em entrevista, que o fator de risco mais identificado até hoje como causa do câncer é o tabagismo: “Cerca de 30% dos casos de câncer no mundo hoje são causados pelos cigarro, especialmente de pulmão, garganta e boca”. Outro destaque é a publicação de uma entrevista, em 22 de outubro, com Allan K. N. Bichinho, diretor presidente da empresa fumageira CTA Continental, onde ele afirma que a Convenção-Quadro é uma guerra econômica.

Em novembro, as edições consecutivas do início do mês traziam matérias sobre o assunto, mas vinculada a ações de políticos locais e também de deputados. Como afirmam Molotch e Lester, citados por Traquina (2001, p.11) “não só as notícias dos jornais não locais privilegiam as fontes do poder econômico e do poder nacional como dão mais destaque às notícias que privilegiam estas fontes, tanto nos jornais locais como nos não locais”.

Em dezembro o jornal relatou apenas os acontecimentos como a audiência pública que aconteceu em Santa Cruz do Sul, no dia 6 de dezembro, com a presença de mais de 10 mil pessoas, que foi promovida pela Comissão de Relações Exteriores do

Senado. Neste mês um artigo publicado dia 10 e assinado por Albino Gewer (Técnico Agrícola e Membro da Câmara Setorial do Fumo) continha um histórico sobre a origem das discussões sobre a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco, iniciadas em 1995. De acordo com o Técnico Agrícola, a situação de extermínio da produção de fumo está sendo instituída pelo Sindifumo/RS e ITGA-Afubra, com a intenção de promover uma polêmica, “que é falsa e carece de sustentação”. Gewer ressalta ainda que:

A Convenção-Quadro para Controle do Tabaco foi aprovada por unanimidade na Câmara dos Deputados em 13/06/2004, após parecer favorável do relator, e só causou polêmica 90 dias após em 14/09/2004, mediante publicação em jornais de nota da Afubra, sob o título “Querem acabar com a fumicultura”, nesta nota afirmam que seriam extintos 2,4 milhões de empregos. Desta forma a Afubra, agrada a indústria do fumo e reabre seu canal de diálogo com a indústria, redimindo-se de ter proposto a distribuição da renda do setor, permanecendo como “negociadora do preço do fumo” e permitindo aos seus aliados políticos o uso desta polêmica em pleno período eleitoral. (FOLHA DO MATE, 10 DE DEZEMBRO DE 2004, P.15)

No dia 31, no Caderno Folha Retrospectiva, o assunto destaque foi “Mobilização total da região impediu a ratificação da convenção-quadro”, assunto abordado como sendo o fato mais marcante da agricultura do município e da região em 2004.

No mês de janeiro foram publicadas matérias dias 14 e 28 de janeiro. Dia 14 a matéria tratava sobre o crescimento da economia gaúcha e a elevação do PIB em R\$ 149 bilhões, sendo que um dos melhores desempenhos foi o da indústria do fumo que teve um aumento de 28,9%. No dia 28, na página 12, matéria tratava sobre a decisão de duas entidades em lançar campanha de pró-ratificação da convenção-quadro. Ao lado, a coluna de Edemar Etges apresentou dados que comprovam que Venâncio Aires é o primeiro município sulbrasileiro em produção de fumo, tanto em quantidade como em qualidade e encerra salientando que “Diante destes dados, francamente, não é possível entender como é que tem gente que é contra o fumo”. (FOLHA DO MATE, 28 DE JANEIRO DE 2005, P.12). Já na página seguinte, apresenta-se a matéria “Produtor aposta firme na fumicultura”. Também neste dia foi encartada a Folha Especial, com oito páginas, que teve como tema a Festa Municipal do Fumo, e foi patrocinada pelas fumageiras, Afubra, transportadoras e Sindicato dos Trabalhadores Rurais.

5 Conclusões

Com esta análise sobre a cobertura dos Jornais Zero Hora, Correio do Povo e Folha do Mate, foi possível verificar não só como se dá a produção jornalística e as

influências dos acontecimentos na elaboração do texto, bem como o poder exercido pela cultura do fumo, as relações políticas e os interesses guiados pela lógica de mercado.

A Convenção-Quadro Internacional para o Controle do Tabaco passou a ser notícia quando influenciou a mobilização da opinião pública e passou a ser visionada pelas empresas jornalísticas. A partir de então, as relações de poder, que mantêm a sociedade, entraram em ação e passaram a influenciar diretamente as notícias por meio da produção de acontecimentos. Neste processo as fontes do poder econômico, político e de expressão nacional se solidificaram como os principais atores dos acontecimentos e das matérias jornalísticas.

A análise permitiu detectar que não somente as notícias foram geradas a partir de acontecimentos, mas que a publicação de um anúncio pago pela Afubra nos principais jornais do estado e as mobilizações sociais (acontecimentos) também influenciaram a imprensa, demonstrando que, cada vez mais, os processos passam a ser mediados e jornalismo cumpre um papel muito importante enquanto principal fonte de informação.

A forma como o jornalismo, enquanto intermediador das relações passou a contribuir para a consolidação da imagem criada por estes grupos sociais a respeito da convenção-quadro, influenciando e sendo influenciado pelas mobilizações, comprova que o jornalismo precisa ser compreendido como parte integrante e atuante no contexto social em que está inserido, avaliação também compactuada por Molotch e Lester que destacam que “a produção de notícias não pode ser entendida fora da economia política da sociedade dentro da qual ela é produzida”. (TRAQUINA, 2001, p.112)

E é por fazer parte do contexto social que a aproximação cultural e geográfica afeta diretamente a produção das matérias jornalísticas. Enquanto Zero Hora e Correio do Povo procuravam apresentar os acontecimentos, em Folha do Mate todas as matérias publicadas apresentavam a convenção como um documento que buscava a eliminação das lavouras de fumo. As exceções foram um artigo e uma coluna publicados em Folha do Mate e uma matéria de Zero Hora, que tiveram a preocupação de demonstrar os aspectos positivos e negativos que envolvem a ratificação da convenção.

O jornalismo expressou muito mais a reação a acontecimentos específicos do que serviu como instrumento para levar aos cidadãos informações sobre os efeitos a médio e longo prazo da cultura do fumo e da convenção-quadro, nos aspectos sociais,

ambientais, econômicos e de saúde, fatores considerados relevantes para a sustentabilidade do planeta e que devem ser assumidos pelo jornalismo, enquanto principal intermediador das relações nas sociedades modernas, como afirma Canuto (1996, p.117):

[...] somente com a comunicação será possível conscientizar a população, segmentos representativos da sociedade civil e os governos de que o atendimento às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro é uma tarefa de toda a sociedade mundial, não só de uma pessoa, organização e de um só país. (CANUTO, 1996, p.117).

No entanto, para que a imprensa possa contribuir para a conscientização dos cidadãos sobre a importância de preservar o meio ambiente e viver de uma forma sustentável, como espera Canuto, é necessária a união de todas as pessoas por uma sociedade que tenha como base à liberdade de expressão, a participação e a solidariedade.

No dia 27 de fevereiro entrou em vigor, em todo o mundo, a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco e o Senado ainda não aprovou a proposta. O Brasil tem até o dia 7 de novembro para ratificar o tratado, pois só assim o país poderá ser representado na primeira reunião da Conferência das Partes, que acontece em fevereiro de 2006. Até agora a pressão através de mobilizações sociais conseguiram protelar qualquer decisão. Porém a imprensa ainda pode contribuir muito para que os cidadãos possam avaliar, ponderadamente, como garantir um futuro mais justo e igualitário.

6 Bibliografia

AFUBRA. Associação dos Fumicultores do Brasil. [on line] Disponível em: <http://www.afubra.com.br/institucional/index.php?idiomas_id=1&acao=conteudo&conteudos_id=13>, Acesso em: 20 de fevereiro de 2005

CANUTO, João Carlos. Um novo imaginário social: O Desenvolvimento Sustentável. In: DENKER, Ada de Freitas Maneti et. Al, orgs. Comunicação e Meio Ambiente. São Bernardo do Campo: Intercom, 1996.

CAPRA, Fritjof. As Conexões Ocultas: Ciência para uma Vida Sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, v.2, 3ª ed., 2001

FOLHA DO MATE. A agricultura e o fumo. Venâncio Aires, 24 de setembro de 2004, p.10

FOLHA DO MATE. Convenção-Quadro é uma guerra econômica. Venâncio Aires, 22 de outubro de 2004, p.16

FOLHA DO MATE. Fumo fino. Venâncio Aires, 5 de novembro de 2004, p.12

FOLHA DO MATE. Salvaguardas aos fumicultores. Venâncio Aires, 10 de dezembro de 2004, p.15

FOLHA DO MATE. Economia gaúcha cresce 3,6% em 2004 e eleva PIB a R\$ 149 bilhões. Venâncio Aires, 14 de janeiro de 2005, p.10

FOLHA DO MATE. Folha Especial. Venâncio Aires, 28 de janeiro de 2004. p. 04

FOLHA DO MATE. Dados. Venâncio Aires, 28 de janeiro de 2004. p.12

LEFF, Edgar. Cidadania, Globalização e Pós-modernidade. In: __Saber ambiental: Sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Petrópolis: Vozes, 2001

SHIVA, Vandana. Biopirataria: A pilhagem da Natureza e do Conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 67-90

STROHSCHOEN, Ana Maria. Comunicação: dependência e dominação. O caso do fumo no Rio Grande do Sul. Viçosa: UFV, 1994. 97p

TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001

VEIGA, José Eli da. A agricultura no mundo moderno: diagnóstico e perspectivas. TRIGUEIRO, André (coord.). Meio Ambiente no Século 21. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. p. 198-213

ZERO HORA. Fim das lavouras de fumo volta à discussão no Senado. Porto Alegre, 8 de novembro de 2004, pgs.4 e 5



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Perfil e hábitos comunicacionais do estudante de jornalismo da cidade de Salvador – Bahia

Carla Schwingel, Débora Melo e Rafael Figueiredo

Resumo:

Este artigo se propõe a demonstrar os resultados de uma pesquisa efetuada junto a estudantes dos oito cursos de jornalismo na cidade de Salvador, Bahia, no primeiro semestre de 2005. Apresenta o perfil do aluno soteropolitano, bem como seus hábitos comunicacionais e interesses específicos quanto a um produto do jornalismo digital. Por fim, expõe, ainda que de forma preliminar, algumas inferências quanto à formação jornalística.

Palavras-chave:

Estudantes de Jornalismo, Cursos de Jornalismo, Hábitos de Comunicação.

Resumo do currículo dos autores:

Carla Schwingel é jornalista, graduada pela Fabico/UFRGS, doutoranda em Jornalismo Digital na linha Ciberultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea – PósCom/Ufba. Professora de Jornalismo, bolsista CNPq e sócia da SBPjor.

Debora Melo Teles de Jesus é jornalista, graduada pelo Centro Universitário da Bahia – FIB.

Rafael Sousa Santos Figueiredo é jornalista, graduado pelo Centro Universitário da Bahia – FIB.

Este artigo resulta de uma pesquisa de opinião aplicada nos meses de fevereiro e março de 2005 junto aos estudantes das oito faculdades de jornalismo da cidade de Salvador, Bahia. Seu objetivo foi conhecer e mapear o público alvo de um produto do digital, para delimitar a concepção e

produção do IN.PRENSA – O portal dos estudantes de jornalismo de Salvador¹, um portal regional voltado para os alunos de jornalismo soteropolitanos. Buscou-se obter informações sobre suas necessidades, preferências e o que esperam de um produto desta natureza. Foram aplicados 400 questionários nas seguintes faculdades: Centro Universitário da Bahia - FIB; Faculdade Social da Bahia (FSBA); Faculdade 2 de Julho (F2J); Faculdade de Tecnologia e Ciência (FTC); UNIBAHIA; Faculdades Jorge Amado (FJA); Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) e Faculdade da Cidade de Salvador.

A pesquisa de opinião

Para a elaboração de um produto que trabalha essencialmente com o jornalismo de proximidade, a pesquisa de opinião ou pesquisa por amostragem revela-se muito importante, pois se constitui em uma espécie de solicitação de informações, um mecanismo em que o público alvo diretamente “fala” a respeito de si e dos temas solicitados. Para Parker e Rea (2000), a pesquisa é uma ferramenta de trabalho importante por definir os caminhos que um projeto pode seguir, pois apresenta fatos específicos relacionados ao objeto comum, traça perfis e pode influenciar no marketing de um produto, dentre outros aspectos.

Segundo dados fornecidos pelas Coordenações dos Cursos de Jornalismo, no primeiro semestre de 2005 foram matriculados cerca de 2.000 estudantes de jornalismo em Salvador. Dentro deste universo, buscou-se estabelecer um conjunto significativo de entrevistados, pois se entende que para atingir os objetivos pretendidos, seria necessária a opinião de parte considerável do universo acadêmico de jornalismo na cidade. Conforme GIL (1999), as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade; por essa razão, é muito freqüente trabalhar com uma amostra, que estatisticamente para ser

¹ O IN.PRENSA é o trabalho técnico-artístico de conclusão de curso dos alunos Débora Melo e Rafael Figueiredo, realizado sob orientação de Carla Schwingel. Ainda de forma experimental, pode ser acessado em www40.brinkster.com/brunomao/inprensa.

considerada representativa deve apresentar um percentual de entrevistados entre 5% e 10%, considerando-se uma variação de três pontos percentuais para mais ou para menos.

Participaram da Pesquisa de Opinião alunos de diversos semestres (1º, 2º, 3º, 4º, 5º, 7º). A estratégia metodológica inicial seria aplicar 800 (oitocentos) questionários nas oito faculdades de jornalismo, 100 por cada instituição, nas turmas do 1º semestre (início do curso), 4º semestre (meio do curso) e 7º semestre (praticamente o final do curso), visando buscar uma visão diferenciada de estudantes em distintas fases da graduação. Porém, ao longo de sua aplicabilidade, percebeu-se que a realidade dos cursos de jornalismo é muito diferente de uma instituição para outra, tanto no que se refere ao número de alunos matriculados por semestre, quanto à própria existência ou não de alguns semestres. Já em outras faculdades, como a Federal, as turmas são compostas por graduandos nos mais distintos semestres do curso. Assim, foram aplicados 400 questionários, chegando-se a uma amostragem de 20% do universo.

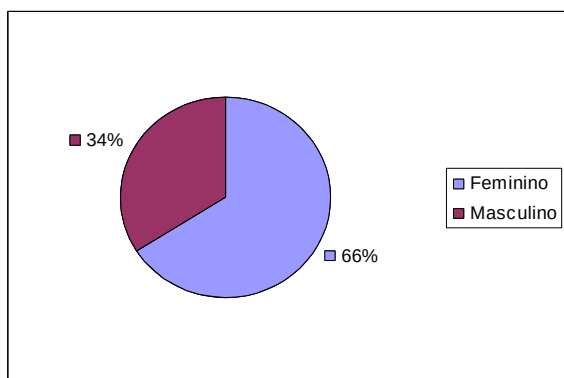
O questionário foi concebido em três partes. A primeira é a própria identificação do entrevistado, com a Instituição, o nome, o turno, o gênero, a idade e os contatos. A segunda, que compreende da primeira a 12ª questão, denominou-se “conhecendo o estudante”, e tem como objetivo saber os interesses específicos deste público em relação ao Jornalismo, qual o grau de familiaridade com os meios de comunicação, bem como sua inserção e preferências em relação à futura área de atuação. A terceira, denominada “ajudando a fazer o sítio”, constitui-se da questão 13ª a 25ª e visa avaliar seus interesses específicos sobre um produto do jornalismo digital, levantando informações para a produção prática do IN.PRENSA. A 26ª questão era aberta e solicitava sugestões para a elaboração do sítio. Portanto, na pesquisa, os estudantes foram questionados a respeito de seus conhecimentos sobre a área, seus hábitos em relação aos meios de comunicação, preferência de atuação, perspectivas com relação ao mercado e opinião sobre

alguns aspectos e características do Jornalismo Digital, além de serem solicitados a sugerir direcionamentos para o portal.

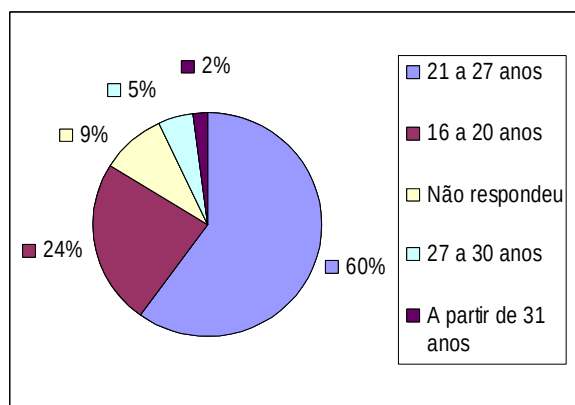
Os dados da pesquisa

As perguntas do questionário da Pesquisa de Opinião foram elaboradas pensando-se em determinar e conhecer o público alvo, traçar um perfil dos estudantes, suas relações com os meios de comunicação, com a profissão e com o jornalismo digital. A descrição a seguir busca apresentar os estudantes de jornalismo de Salvador, de acordo com seus interesses, seus graus de conhecimentos e necessidades evidenciadas.

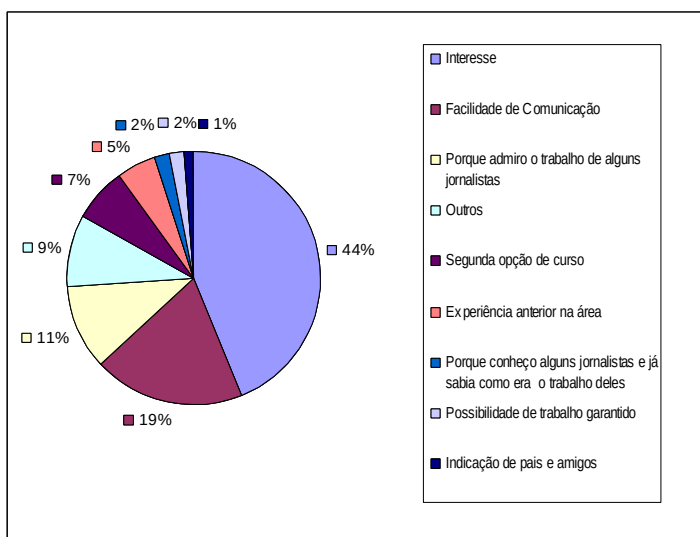
I – Identificação do Público Alvo



Gênero: dentre os entrevistados, 66% são mulheres, enquanto 34% são homens. Percentual que indica serem os cursos de jornalismo de Salvador compostos, em sua maioria, por um universo feminino.



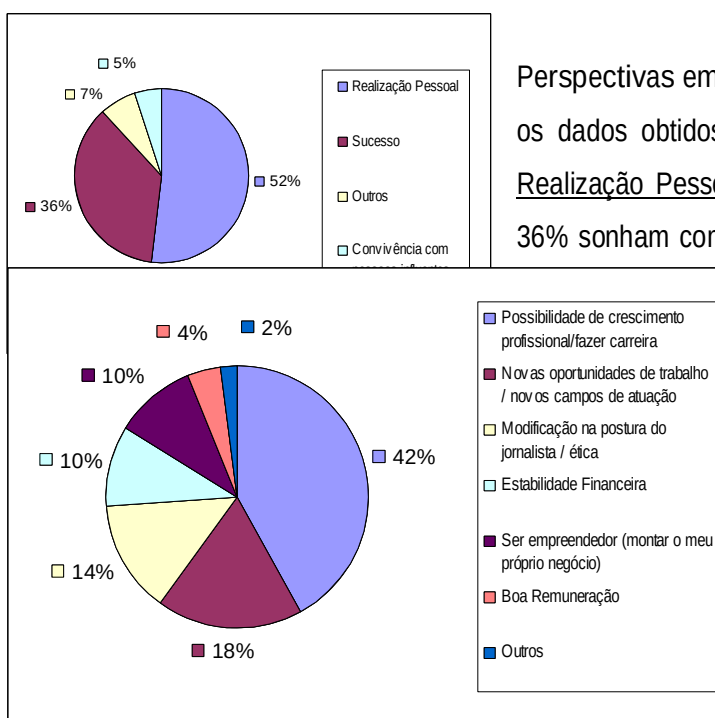
Faixa etária: a faixa etária desse público é variável, sendo que 60% estão na faixa etária de 21 a 27. Somente 7% dos entrevistados possuem mais de 27 anos. Porém, o significativo percentual de 9% não respondeu a esta questão.



Motivo pelo qual escolheu a área de jornalismo: para 44% dos entrevistados, o interesse pessoal figura como razão primordial para terem escolhido o curso de jornalismo. Já 19% optaram por essa área porque consideram possuir uma grande facilidade de comunicação. Para 11%, o que pesou na escolha da profissão foi a admiração pelo trabalho de alguns

jornalistas. As demais opções foram: outros motivos, com 9%; a segunda opção de curso, com 7%; o fato de terem tido experiência anterior na área, com 5%; devido a conhecerem jornalistas e a possibilidade de ganho garantido, ambas com 2%. Por fim, com 1%, em função da indicação de pais e amigos.

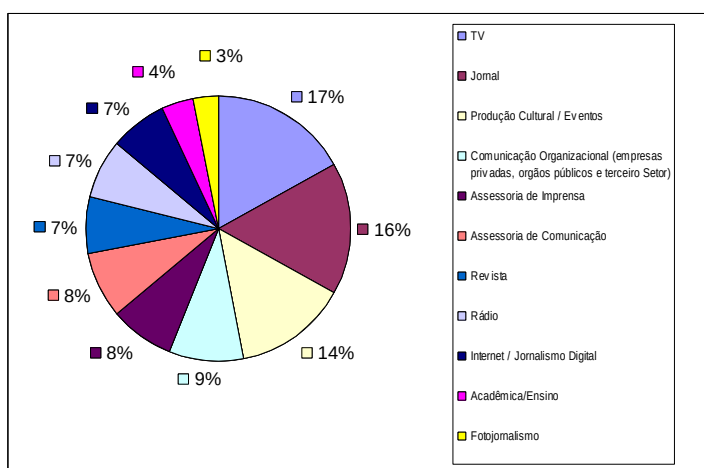
II – Expectativas relacionadas à profissão



Perspectivas em relação à profissão: de acordo com os dados obtidos, 52% dos entrevistados buscam a Realização Pessoal no que se refere à profissão. Já 36% sonham com o Sucesso e apenas 5% buscam a

Convivência com pessoas influentes.

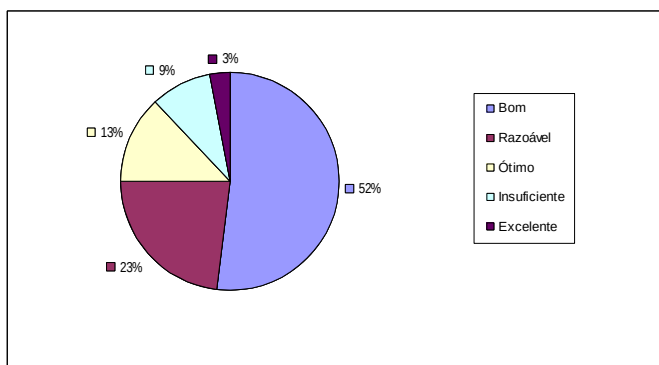
Perspectivas em relação ao mercado de trabalho: quanto ao mercado, 42% dos entrevistados buscam o Crescimento Profissional, enquanto 18% pretendem criar novos campos de atuação para o jornalismo. Já 14% dos alunos mostram estarem preocupados com a ética e desejam atuar de forma a contribuir positivamente para mudar a postura do jornalista. Para 10%, a estabilidade financeira e montar seu próprio negócio fazem parte dos planos futuros. Apenas 4% dizem buscar uma boa remuneração.



Preferência por área de atuação: a TV é a área de atuação preferida para 17% dos entrevistados. Em seguida, figura o Jornal Impresso com 16%, depois a área de Produção Cultural/Eventos com 14%. Comunicação Organizacional (empresas privadas, órgãos públicos, e terceiro setor),

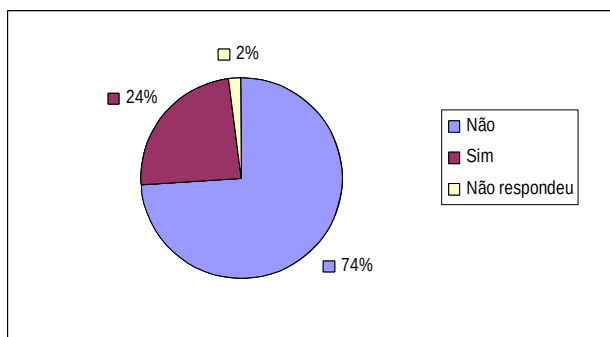
Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação, somadas, possuem 25% de escolha. Trabalhar em Revista, em Rádio e com Internet e Jornalismo Digital aparecem com 7% na preferência dos alunos. A área de Fotojornalismo foi a menos almejada, com 3%.

III – Relação com a profissão (conhecimento e atuação)

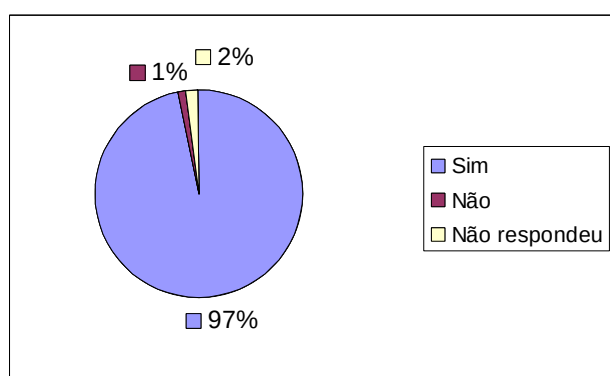


Grau de conhecimento atual em relação ao curso de jornalismo: a maioria dos entrevistados (52%) considera Bom o conhecimento que possui, atualmente, em relação ao curso de jornalismo. Já para 23%, o

nível de conhecimento que possuem até o momento é Razoável, para 13 % é ótimo e para 9% é insuficiente. Para 3%, há um grau de excelência.

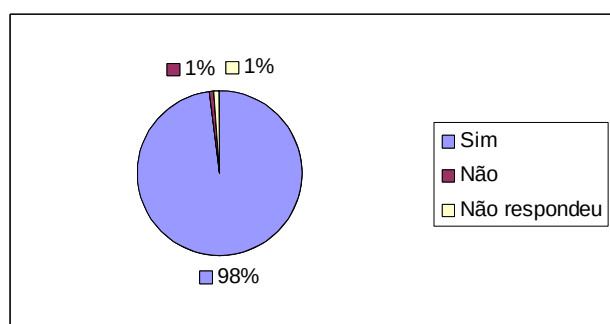


Trabalham atualmente na área de Comunicação / Jornalismo: dentre os entrevistados, 74% não trabalham na área de jornalismo. Apenas 24% desempenham atividades relacionadas à profissão.



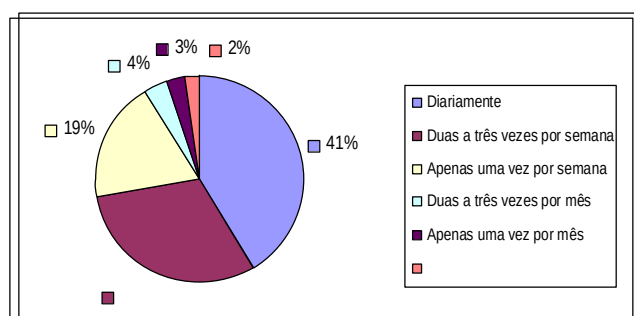
Interesse em visitar um veículo digital de caráter jornalístico, voltado para os estudantes de jornalismo de Salvador: o total de 97% dos entrevistados acha válida a criação de um veículo jornalístico que trate do Jornalismo com vistas à formação durante o período de graduação. Apenas 1% considera

desnecessário este tipo de informação.

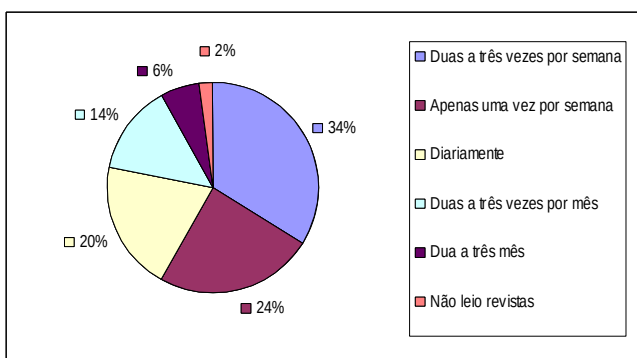


Aquisição de informações sobre a área em que estuda: para 98% dos entrevistados, é importante adquirir mais informações sobre a área de jornalismo, enquanto. Apenas 1% considera que a quantidade de informações disponíveis já os formam plenamente.

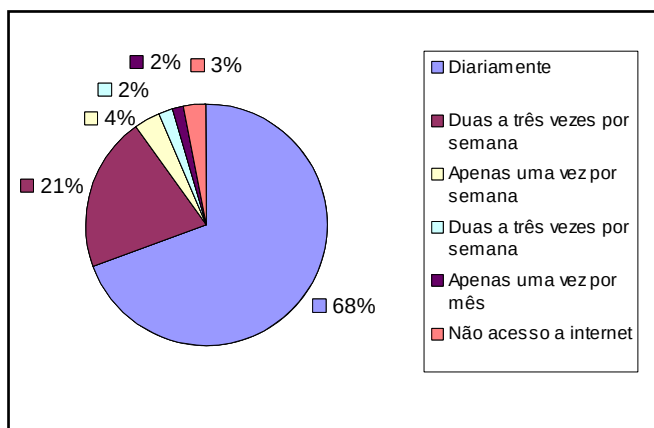
IV - Relação com os Meios Comunicacionais (hábitos)



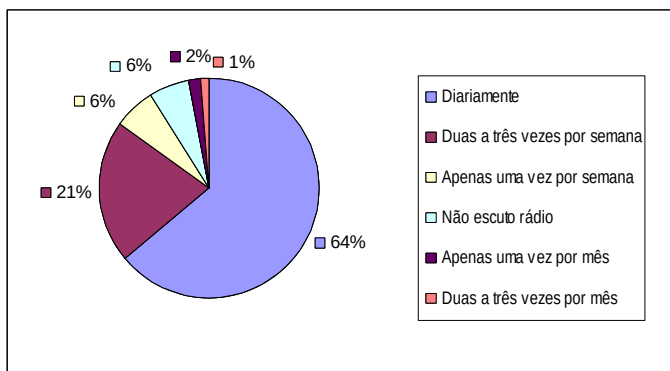
Contato com jornais impressos: a maioria dos entrevistados, 41%, lê jornais diariamente. Já 31% lêem duas a três vezes por semana, enquanto 19% apenas uma vez por semana. Nos percentuais de 4% e 3%, estão os que lêem duas a três vezes por mês e uma vez por mês. Afirmaram não ler jornal, 2% dos entrevistados.



Contato com revistas: a leitura diária de revistas é feita por 20% dos estudantes. A maioria (34%) lê revistas duas a três vezes por semana. Apenas 2% não lêem revistas.

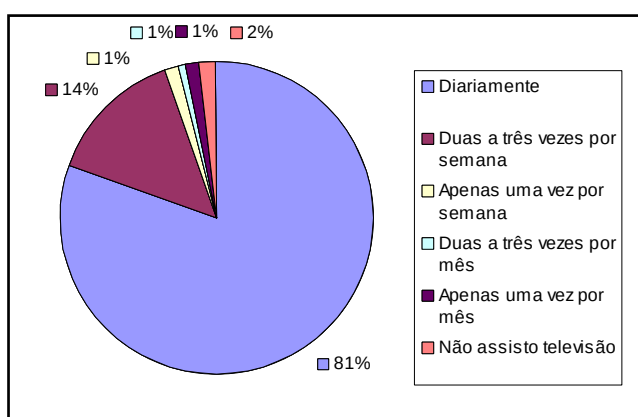


Contato com a Internet: o total de 68% dos entrevistados acessam a Internet diariamente, seguido por 21% que acessam duas a três vezes por semana. Apenas 3% dos alunos não acessam a Internet.



Contato com o rádio: 64% dos entrevistados escutam rádio diariamente. Já 21% fazem uso desse meio de comunicação duas a três

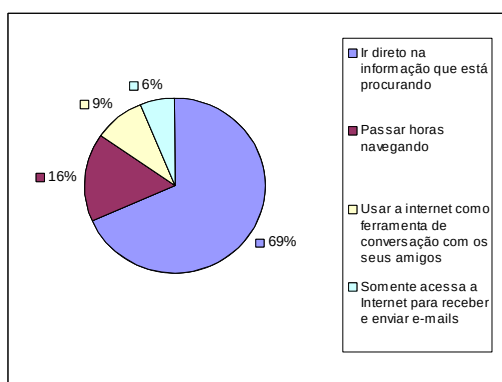
vezes por semana, enquanto 6% dos estudantes não escutam rádio.



Contato com a televisão: a maioria dos estudantes entrevistados, 81%, assiste diariamente à televisão, seguido de 14% que assistem de duas a três vezes por semana. Ficam com o percentual de 1% aqueles que têm contato com o veículo uma vez por semana, duas a três vezes

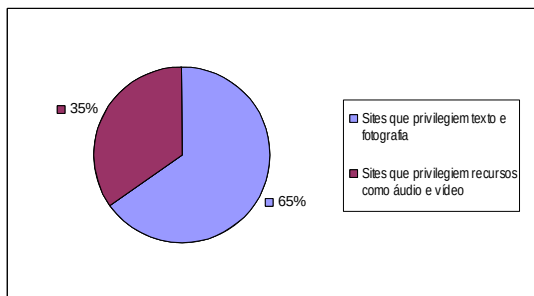
por mês ou apenas uma vez por mês. Somente 2% dos entrevistados não utilizam a TV.

V – Quanto à utilização da internet

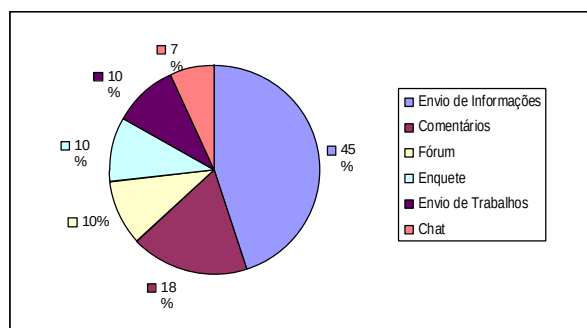


Procedimentos na Internet: 69% dos entrevistados preferem Ir direto à informação. Já 16% não entram buscando um destino fixo e gostam de “perder-se” no fluxo comunicacional, passando horas flinando pela web. O percentual de 9% dizem usar a internet preferencialmente como uma ferramenta de conversação entre amigos. E 6% afirmam somente

utilizam a Internet para envio de correspondências (e-mail).



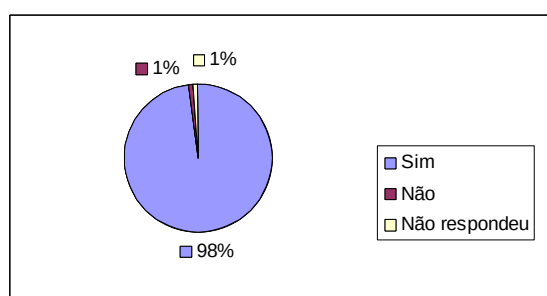
Sítios preferidos: a maioria dos entrevistados, 65%, prefere navegar por sítios que privilegiem o texto e a fotografia, enquanto 35% escolhem sítios que ofereçam recursos multimidiáticos como áudio, vídeo e animações.



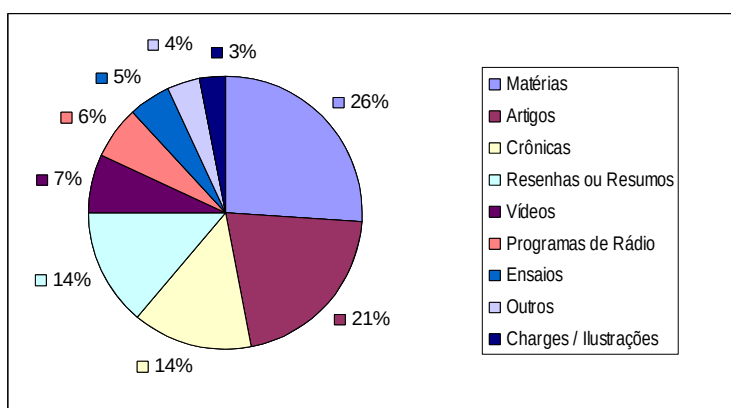
Recursos interativos fundamentais em um sítio: o Envio de Informações é o recurso interativo preferido entre os entrevistados, com 45% de aceitação. Em seguida, são os Comentários com 18%.

Com 10% ficaram o fórum, a enquete, e o sistema de Envio de Trabalhos. O chat somente foi indicado por 7% dos estudantes.

VI – Sugestões para um produto do jornalismo digital

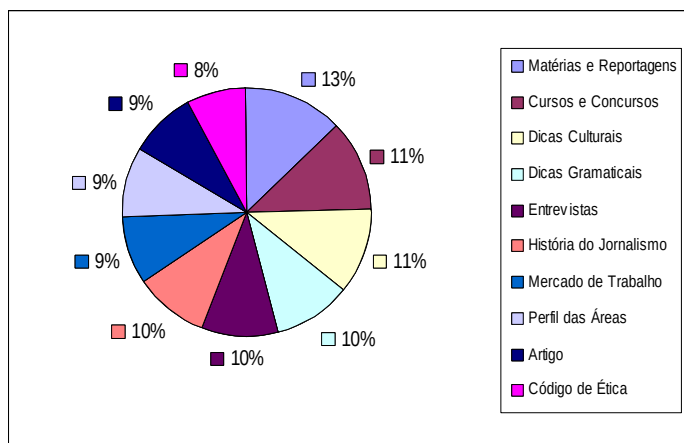


Publicação de trabalhos estudantis: para 98% dos entrevistados, é relevante a existência de um veículo que abra espaço para trabalhos de autoria de estudantes da área. Apenas 1% é contrário a esta idéia.



Tipos de trabalhos estudantis a serem publicados: o total de 26% dos estudantes prefere

expor Matérias de sua autoria em um veículo digital. Em segundo lugar aparecem os Artigos, com 21% da preferência. Os Ensaaios e as Crônicas são a opção de 14% dos entrevistados, 7% gostariam de publicar vídeos, 6% programas de rádio, 5% ensaios e 4% outro tipo de produção. Em último lugar na preferência dos entrevistados aparecem as Charges e Ilustrações, com 3%.



indicados por 8% dos entrevistados.

Assuntos de interesse: os assuntos mais votados na pesquisa foram Matérias e Reportagens com 13%, seguido de Cursos e Concursos e Dicas Culturais, com 11%. Dicas Gramaticais, Entrevistas e História do Jornalismo configuraram com 10% das escolhas. Perfil das áreas, artigos e código de ética foram

A partir do perfil do aluno das faculdades soteropolitanas e de seus hábitos quanto aos meios de comunicação, privilegiando os relativos ao jornalismo digital, esta pesquisa buscou, por um lado, apresentar diretrizes para a produção de produtos comunicacionais que pudessem atender aos anseios dos estudantes, considerando-se seus interesses quanto à formação acadêmica e, por outro, problematizar as diretrizes que os cursos adotam em seus currículos. Vale destacar que em um primeiro momento, esta investigação foi proposta devido à carência de informações sobre o estudante de jornalismo soteropolitano, principalmente em função de que somente um dos oito cursos em vigência havia sido criado antes do ano 2000. Ou seja, o público alvo deste trabalho, constitui-se reformulando-se nos último cinco anos.

Análise dos Dados

Não se pretende neste momento esgotar as possibilidades de análise e interpretação dos dados apresentados. Busca-se sim ressaltar aspectos que nos parecem importantes para serem melhor investigados em um segundo momento. Nesse sentido, um ponto importante de ser

exemplificado advém de uma pergunta pontual sobre o grau de conhecimento a respeito da graduação que o aluno está cursando. Esta questão buscava evidenciar se os estudantes estavam satisfeitos com as informações passadas sobre o curso, e 68% dos entrevistados consideram que no momento em que se encontram, quer seja no começo, meio ou final do curso, o grau de conhecimento é de bom a excelente. Dado que parece evidenciar a crescente preocupação da área e, especificamente, das coordenações dos respectivos cursos em apresentar os direcionamentos, a grade curricular, bem como o diferencial de sua formação para aquela que o aluno encontrará em outras instituições. Talvez um fator que venha a contribuir para este esclarecimento seja a própria concorrência entre as faculdades, que nos últimos anos disputam vestibulares, transferências de curso e profissionais qualificados.

Porém, ao mesmo tempo em que 68% afirmam estarem satisfeitos com o grau de conhecimento, desejam saber mais, já que 97% dos entrevistados dizem ter interesse em visitar um veículo de caráter jornalístico voltado para os estudantes de jornalismo de Salvador. Tal perspectiva é ainda ratificada por outra questão sobre o interesse em adquirir maiores esclarecimentos acerca da área em que está se formando. Para 98%, é importante ter a disposição uma maior quantidade de informações. O que parece evidenciar um senso crítico apurado do aluno, pois mesmo considerando ter um bom conhecimento do curso, gostaria de um veículo específico que objetive e privilegie sua formação.

Elaborando uma pesquisa de mercado, nesse sentido, observa-se que em Salvador não são encontrados veículos de comunicação impresso, digital, televisivo ou radiofônico que abordem o jornalismo para a comunidade acadêmica². O Panopticon³ é o sítio que mais se aproxima da temática deste projeto, porém, é voltado para a observação, história e crítica do jornalismo digital baiano, brasileiro e internacional. Verifica-se ainda a existência do programa “Memória do Rádio”, que vai ao ar pela Rádio Educadora FM 107,5 (Bahia) diariamente, às 22h. Produzido e apresentado pelo radialista e pesquisador Perfilino Neto, “Memória do Rádio” busca um resgate dos principais programas, artistas e acontecimentos que o rádio divulgou ao longo de sua história no Brasil. O

² Segundo pesquisas e dados do Sindicato dos Trabalhadores em Rádio, TV e Publicidade, existem em Salvador atualmente três jornais impressos de grande circulação (A Tarde, Tribuna da Bahia e Correio da Bahia), 21 rádios (AM/FM - registradas) e seis emissoras de televisão.

³ Ver: <http://www.panopticon.ufba.br>. O Panopticon é um órgão laboratorial online de caráter jornalístico, produzido pela disciplina Oficina de Jornalismo Digital, do 6º semestre do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Ufba. Elaborada em formato jornalístico, a publicação volta-se para a observação e a crítica do jornalismo online.

programa é direcionado para profissionais e interessados pelo assunto. Percebe-se, porém, que este produto não trabalha com conteúdo específico da área de jornalismo.

Em função desta falta de veículos ou programas especializados, talvez suprir a insuficiência de informações locais sobre a graduação em jornalismo, contextualizando assuntos de interesse dos estudantes com a realidade local seja uma área interessante para se abordar. A pesquisa fornece dados, assim, no sentido de que os estudantes gostariam de conhecer um pouco mais sobre a história da profissão, onde estudar, qual a diferença entre as faculdades existentes, quais as áreas de atuação do jornalista, entre outras informações que não ficam claras em um primeiro contato com a profissão ou com as faculdades. Também foi detectada a carência dos estudantes, no que diz respeito à publicação de trabalhos estudantis. Conforme já afirmado, para 98% dos entrevistados é relevante e importante a existência de um veículo que dê espaço a trabalhos acadêmicos

Outro fator que desponta desta pesquisa e merece uma melhor atenção por parte dos direcionamentos dos cursos de Jornalismo é que hoje o estudante possui um interesse mais pluralista em relação à sua formação. Apesar de televisão ser a opção mais escolhida como intenção futura de atuação, trabalhar em veículos tradicionais de comunicação (impresso, rádio e televisão), ficaram com 47% da escolha dos entrevistados. Produção Cultural e Assessorias de Imprensa e de Comunicação obtiveram significativos 39%. Parece-nos interessante como pesquisa futura, proceder a análise da grade curricular dos cursos de jornalismo para se fazer um comparativo entre as áreas de interesse dos alunos e o que está sendo efetivamente oferecido.

Do total de entrevistados, 66% são mulheres o que representa uma maioria feminina compondo o público dos cursos de jornalismo. Dos estudantes, 60% estão na faixa etária de 21 a 27 anos e 24% entre os 16 a 20 anos. Ou seja, 84% possuem de 16 a 27 anos. Do universo analisado, 60% dos estudantes já tiveram contato com a profissão, embora atualmente 74% não trabalhem na área. O diagnóstico da Pesquisa de Opinião revela que 44% dos entrevistados escolheram a área de jornalismo por interesse pessoal, sendo que 52% visam realizar-se profissionalmente. Quanto ao mercado de trabalho, 42% buscam a possibilidade de crescimento, de fazer carreira na profissão.

Quanto aos hábitos comunicacionais, é interessante notar que a quase totalidade, 91%, dos graduandos lê jornais impressos de uma vez por semana a uma vez por dia. Mais da metade, 54%, lê revistas impressas semanais. Quanto ao uso da internet como meio de comunicação, 68% acessam a rede diariamente e 21% o fazem de duas a três vezes por semana. Ouvem rádio diariamente 64% dos entrevistados e de duas a três vezes por semana 21%. Já 81% assistem a

programas de televisão diariamente, totalizando 96% com aqueles que assistem de uma a mais vezes por semana. Portanto, os alunos de jornalismo de Salvador possuem uma grande familiaridade com os meios de comunicação. O que nos permite inferir que possuem um alto grau de acesso à informação.

A partir destes dados, pode-se concluir que os estudantes de jornalismo das faculdades de Salvador são jovens, sendo a maioria mulheres, e que buscam a aquisição de novos conhecimentos sobre a futura área de atuação.

Referências

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2001.

CERVO, Amado L., BERVIAN, Pedro A. Metodologia Científica. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

GIL, A. C. Amostragem na Pesquisa Social. In: _____ Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. Cap. 9, p. 9 – 109.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpelação de dados. São Paulo: Atlas, 1999.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Portugal, 2002. (Texto apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, organizados durante os dias 21 e 22 de junho de 2002, no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior – Portugal).

PARKER, Richard A.; REA, Louis. Metodologia de Pesquisa: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

SCHWINGEL, C. A. A teoria e a prática na concepção de uma ferramenta de publicação para o jornalismo digital. In: MACHADO. E; PALACIOS. M. (Orgs.). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003. p. 187 -211.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Internet, meio impresso e sindicalismo na cidade de Campinas

CARLOS ALBERTO ZANOTTI

Professor e pesquisador na Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, onde integra o grupo de pesquisa “Sociedade Mediatizada: Processos, Tecnologia e Linguagem”; doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP; professor do programa de pós-graduação em “Linguagem e Sociedade”, da Univás (Pouso Alegre – MG); e jornalista (TVB-Campinas).

Resumo:

Este trabalho apresenta resultados parciais de uma pesquisa realizada junto às entidades sindicais de trabalhadores da cidade de Campinas visando apurar o grau de utilização que fazem da internet no processo de organização e mobilização das categorias que representam. Embora conectados à rede mundial de computadores, seus dirigentes ainda utilizam –e afirmam preferir– o meio impresso, através dos boletins e jornais que editam, como principal mecanismo de comunicação com suas bases.

Palavras-chave: jornalismo sindical, internet, cultura digital, sociedade mediatizada, internet no sindicalismo

Introdução

Até o advento da internet, cuja popularização no Brasil começou a se intensificar somente nos anos finais da última década, as entidades sindicais de trabalhadores – instrumentos fundamentais para o equilíbrio de forças no conflito entre capital e trabalho dentro das sociedades regidas pela economia de mercado– organizavam suas bases exclusivamente por meio de informações divulgadas através de suas publicações impressas, espaços conquistados na mídia e/ou por meio das chamadas “comissões de fábrica”, e por grupos formados por militantes identificados com a atuação política das diretorias eleitas para comandar tais agremiações. É de se supor que a rede mundial de computadores, oficializada no Brasil em 1990 (Pinho, 2003: 31), tenha alterado profundamente este cenário, trazendo consequências diretas à organização dos trabalhadores e de seus dirigentes, bem como ao trabalho dos profissionais encarregados pelo setor de comunicação a serviço destas instituições, entre os quais se destacam os assessores de imprensa, hoje a atividade da área de Comunicação Social que mais jornalistas emprega no Estado de São Paulo.

A suposição da mudança de cenário, não fosse o elevado grau de desigualdades sociais que historicamente demarca as relações de classe no Brasil, encontraria sustentação em recente pesquisa realizada pelo Ibope/NetRatings, dando conta de que o internauta brasileiro é aquele que mais tempo navega pela rede mundial de computadores, entre seus colegas dos 11 países monitorados pelo instituto. Em junho último, cada internauta brasileiro navegou em média 16 horas e 54 minutos a partir das conexões residenciais. A mesma pesquisa, no entanto, apurou existirem 11,5 milhões de brasileiros que freqüentam a rede com regularidade, número relativo a apenas 6% da população do país, o que corrobora dado já divulgado pela ONU, há dois anos, apontando que o Brasil encontra-se no longínquo 65º lugar no ranking de acesso à internet e outras tecnologias de informação (Folha de S.Paulo, 2003).

A rigor, os dados acima indicam que o mundo virtual, em se tratando de Brasil, reflete na exata proporção as mazelas do desnivelamento que se registra no mundo material: os que têm, têm muito, a ponto de superar a média dos países mais ricos; e os que não têm são absolutamente despossuídos. Numa sociedade cada vez mais dependente da tecnologia e cada dia mais globalizada em seus aspectos econômicos, há que se considerar que a exclusão digital a que está submetida grande parte da população brasileira só tende a acentuar o já elevado grau das desigualdades registrado no Brasil, pois torna mais profundo o fosso entre uns e outros. Afinal, como bem apontou Dertouzos (1997), a internet é ferramenta indispensável a dois fenômenos que marcam o atual estágio de desenvolvimento: o advento de uma sociedade informacional, com um já claramente definido mercado da informação; e a globalização, movimento que praticamente tornou hegemônico, no planeta, o modelo neoliberal de gestão das economias nacionais.

O primeiro destes fenômenos nos remete à constituição de uma sociedade que se organiza e se gerencia por meio de redes, expressão que designa não apenas uma metáfora, mas uma estrutura organizacional, tema fartamente debatido por Manuel Castells (1999). Em poucas palavras, no entanto, o autor descreve o papel estratégico desta nova forma de organização econômico-financeira no mundo moderno: “A partir dessas redes o capital é investido por todo o globo e em todos os setores de atividade:

informação, negócios de mídia, serviços avançados, produção agrícola, saúde, educação” (:499-500).

Castells, na primeira obra da trilogia que produziu para defender a hipótese da organização em redes, prende-se mais à circulação mundial do capital financeiro que propriamente sobre os seus reflexos nas organizações sociais. Nela, o autor reconhece que, em sua essência, o capital circula e opera de forma global, enquanto que o trabalho, via de regra, só se manifesta em suas feições locais. Esta dicotomia, em grande parte, deve-se às propriedades informacionais que caracterizam o mundo atual, com reflexos na organização do trabalho, conforme admite o autor:

“O informacionalismo, em sua realidade histórica, leva à concentração e globalização do capital exatamente pelo emprego do poder descentralizador das redes. A mão-de-obra está desagregada em seu desempenho, fragmentada em sua organização, diversificada em sua existência, dividida em sua ação coletiva” (:550).

Não é à toa que hoje o movimento sindical –ao menos o dos trabalhadores dos países periféricos, como é o caso do Brasil– encontra-se, aparentemente, acuado diante de resultados desanimadores observados no panorama econômico nacional (via de regra atribuídos à globalização), entre outros fatores, que desmotivam o assalariado a participar de mobilizações reivindicatórias (Cardoso, 2003). Para a ocorrência deste cenário desmobilizador concorrem fatores como o desemprego, que atingiu 19,1% da população economicamente ativa (Rolli, 2004) nas regiões metropolitanas brasileiras; o acentuado aumento nos índices de desigualdades regionais, apurado pela própria ONU (Folha de S.Paulo, 2004); e a irregularidade no desempenho do PIB brasileiro que, no ano de 2003, recuou 0,2%, segundo dado admitido pelo próprio Governo Federal (Santos, 2004).

É em cenários complexos como o atual que as entidades sindicais encontram mais dificuldades para galgar degraus na queda-de-braço que travam com o capital, mesmo porque os novos tempos produziram, neste campo, aquilo que Cardoso chama de “despolitização das relações econômicas” (:301), o que em larga medida anula a condição de pertencimento de classe e, por decorrência, dificulta as ações sindicais. O fenômeno foi detectado em pesquisa recentemente divulgada pela Universidade Federal de Belo Horizonte, apontando queda consistente no número de trabalhadores sindicalizados na Região Metropolitana de BH desde o ano de 1992, período ao longo do qual 15% deixaram de contribuir com a entidade que os representa (Veja, 2005).

Ao mesmo tempo em que as entidades sindicais vieram perdendo sua força mobilizatória, a poderosa ferramenta de mobilização que representa a internet (vide campanhas mundiais convocadas através dela, como os protestos contra a invasão do Iraque pelos EUA) veio sendo paulatinamente adotada pelas organizações classistas. Iniciava-se, assim, embora em proporções tímidas, o mesmo fenômeno que Nazareth (1995) já registrara em pesquisa acerca das publicações impressas editadas pelas entidades sindicais em meados da década de 1980, quando os sindicatos de trabalhadores brasileiros editavam uma soma mensal de cerca de 10 milhões de exemplares de jornais e boletins. Ao analisar o tema, ponderou a autora:

“A moderna tecnologia comunicacional, sendo como é, produto da necessidade histórica do capitalismo, correspondendo ao acelerado ritmo da produção, que

necessita de aparelhos de difusão que integrem a população numa relação de subordinação ao mercado e à ideologia dominante, não tem outra saída senão conviver com outros fenômenos também resultantes da expansão capitalista: os meios de comunicação das classes subalternas” (:16).

Portanto, ao fazer uso daquilo que a pesquisadora chama de “moderna tecnologia comunicacional”, um número ainda indeterminado de organismos sindicais aderiu à rede mundial de computadores nas suas comunicações de caráter interno (intersindicais) e externo (organizativo da categoria), visto que, segundo Castells, “a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social” (1999 :505).

Um painel em Campinas

Voltado para as atividades do grupo de pesquisa “Sociedade Mediatizada: Processos, Tecnologia e Linguagem”, da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, o projeto de pesquisa aqui apresentado em seus resultados iniciais visa compor um amplo painel acerca da presença, intensidade de usos e relações de interatividade que a internet vem propiciando às entidades que integram o movimento sindical de trabalhadores do Município de Campinas. O modelo de pesquisa buscado para dar conta da temática aqui levantada enquadra-se no chamado modelo descritivo, em que se inserem os levantamentos “que têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”, conforme explica Gil (1999: 44), em que estão incluídas “as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população”. A este modelo é aplicada a técnica de observação direta intensiva, que não consiste “apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar” (Lakatos, 1992: 107).

A cidade em que esta pesquisa está sendo aplicada é sede de uma região metropolitana que reúne um total de 19 municípios, considerada o terceiro maior mercado consumidor do Brasil, perdendo apenas para São Paulo e Rio de Janeiro, e apresentando um Produto Interno Bruto da ordem de U\$ 25 bilhões, superior ao do Chile. Dados como estes fazem supor um elevado índice de conexão à internet, principalmente considerando-se que a renda per capita local, de U\$ 10.689, é três vezes superior à nacional brasileira, que é de U\$ 3.506. Mas na prática, ao menos no que se refere aos usos da rede mundial de computadores na organização sindical e mobilização dos trabalhadores, estes números não demonstram o mesmo vigor.

Ao menos é o que indica o levantamento que já apurou o tema junto a 39 das cerca de 50 entidades sindicais de trabalhadores do Município de Campinas que deverão ser avaliadas até o final do ano. Entre as entidades pesquisadas encontram-se as instituições consideradas as mais importantes junto à comunidade local, seja por reunirem grandes contingentes de assalariados seja pelo poder político do qual desfrutam junto ao meio sindical de Campinas, como é o caso das categorias dos metalúrgicos, petroleiros, taxistas, médicos, bancários, professores, empregados em estabelecimentos de saúde, trabalhadores em pesquisa científica e empregados na construção civil.

Inseridos num município que reúne 1 milhão de habitantes e numa região metropolitana que congrega cerca de 2,5 milhões de pessoas, as 39 instituições pesquisadas representam uma base sindical estimada em 346.100 trabalhadores, dos quais 121.670 são efetivamente associados às suas respectivas entidades de classe, o que faz um índice de filiação da ordem de 35,15%. Destes, as entidades sindicais avaliadas possuem o endereço eletrônico de 17.255 filiados, o que aponta um índice da ordem 4,9% do total dos trabalhadores representados.

Embora a internet seja comercialmente explorada no Brasil há exatos 10 anos, quando se criou seu Comitê Gestor, a média dos sindicatos campineiros está conectada à rede há menos de seis anos, havendo entidades que adotaram o mecanismo logo no início e outras que apenas nos últimos 12 meses incorporaram a rede de computadores em suas atividades, como é o caso do Sindicato dos Trabalhadores na Indústria da Construção Civil, que conta com 5 mil filiados, mas nenhum endereço eletrônico em seu cadastro de associados. Das 39 entidades, apenas quatro assimilaram a internet no primeiro momento: os sindicatos dos professores da rede pública, dos trabalhadores em telecomunicações, dos trabalhadores em processamento de dados e dos corretores de seguro, este último uma categoria diferenciada, já que agrega profissionais autônomos.

A pesquisa revelou ainda que, das 39 entidades pesquisadas, 23 enviam e-mails a seus associados, embora o número de endereços eletrônicos dos quais dispõem em seus cadastros não chegue a 10% de seus filiados. Também é pequeno o número de entidades que disponibilizam computadores para que seus filiados naveguem na internet: apenas dois entre as 39 – a dos servidores da Unicamp e a dos servidores da Justiça do Trabalho.

Embora 100% das entidades locais tenham acesso à rede de computadores e disponham de caixa postal para recebimento de e-mails, nem todos os dirigentes sindicais dispõem de correio eletrônico. Do total de 39, quatro presidentes ainda não adotaram pessoalmente a ferramenta. São eles os presidentes dos sindicatos dos garagistas, do turismo e hospitalidade, da fiação e tecelagem, e dos frentistas de postos de gasolina. Nestes casos, quem responde aos e-mails que chegam a tais instituições são seus funcionários contratados, como administradores ou secretárias.

Os presidentes de 30 das 39 instituições pesquisadas dispõem de computadores em suas residências, o que aponta um índice de 76% de dirigentes conectados a partir de suas casas. Na prática, trata-se de percentual que não reflete a condição geral dos trabalhadores que eles representam, principalmente em categorias como os garagistas, calçadistas ou empregados em serviços de saúde, conforme os próprios dirigentes admitem.

O número de entidades que dispõem de home pages na cidade de Campinas praticamente equivale ao número das que não dispõem desta ferramenta propiciada pela internet: 21 instituições já trataram de montar suas páginas na rede de computadores, contra 15 que ainda não o fizeram, e outras três que estão tomando iniciativa neste sentido. Em sua maioria, estes sites têm características fortemente institucionais, sem atualização regular e não permitindo bom índice de interatividade.

O número de entidades que contam com assessores de imprensa também equivale ao número das que não contratam este tipo de serviço para a produção de jornais, boletins, sites ou contatos com a imprensa. Das 39 instituições pesquisadas, 16 dispõem

da assessoria regular de jornalistas, quatro usam o serviço na condição de free-lancer e 19 não utilizam o expediente. No entanto, é significativamente maior o número das que dispõem de publicação impressa regularmente distribuída à categoria: 32 entidades, contra sete que não possuem. Entre os que não possuem encontram-se aqueles que só trabalham com e-mails para esta finalidade, como é o caso do Sindicato dos Administradores e do Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações, e aqueles que não adotam nenhum mecanismo de comunicação com suas categorias, como é o caso do Sindicato dos Calçadistas e do Sindicato dos Empregados na Indústria de Alimentação.

As entidades pesquisadas, no entanto, fazem circular com regularidade um total 214.100 exemplares de boletins e jornais sindicais entre os 346.100 trabalhadores que representam, sendo este o mecanismo de comunicação considerado o mais eficiente por eles, a partir de uma lista de opções que incluiu o telefone, a internet e as produções impressas próprias. Embora reconheçam que, em termos de agilidade, o meio digital possui grandes vantagens sobre o meio impresso, os dirigentes ouvidos consideram que a materialidade do meio impresso é estratégica no sentido de levar a imagem do sindicato até o conjunto de suas categorias profissionais, bem como por oferecem um pretexto para o “trabalho de corpo-a-corpo” que cabe aos sindicalistas.

“O jornal impresso permite uma ação muito mais política, já que faz com que os dirigentes tenham um contato pessoal com os trabalhadores na hora de fazer a distribuição do informativo” (Sanches, 2005), argumentou o dirigente sindical dos petroleiros de Campinas, entidade que congrega os 7 mil empregados da Refinaria de Paulínia, dos quais 3 mil são filiados, e que já há sete anos tem conexão com a rede de computadores. “Embora a internet seja muito mais ágil que qualquer meio impresso, nada substitui a materialidade do boletim sindical; acho que ainda estamos muito ligados a esta materialidade para perceber as coisas”, justifica o presidente do Sindicato dos Desenhistas (Santos, 2005), a menor das entidades pesquisadas, que reúne cerca de 150 associados para uma categoria com menos de mil profissionais na região de Campinas, e que vem “desaparecendo”, segundo expressão do próprio sindicalista, desde o advento dos programas de computação gráfica.

Para um grupo significativo entre os sindicalistas ouvidos na pesquisa, a internet funciona como “elemento complementar” dos demais mecanismos de comunicação. É o caso, por exemplo, do presidente da delegacia local do Sindicato dos Engenheiros, que possui meio impresso, home page e faz uso sistemático do correio eletrônico. “Um ajuda a divulgar o outro; não se excluem, ao contrário, se complementam”, afirma o dirigente (Patrão Filho, 2005), que tem cerca de mil endereços eletrônicos de filiados e que faz circular 3 mil exemplares da publicação impressa da instituição.

Os sindicalistas consultados na pesquisa reconhecem que “não há futuro sem internet”, como afirma o representante dos professores da rede particular de ensino, embora ressalvem que o mecanismo “jamais vá substituir o contato pessoal inerente à ação dos dirigentes sindicais” (Meloni, 2005), como pondera o sindicalista que representa os empregados na área da saúde. Todos os ouvidos na pesquisa são unânimes em reconhecer que, no futuro próximo, “tudo passará pela internet” (Oliveira, 2005), nas palavras da representante dos professores da rede pública; e acreditar que o governo brasileiro deveria estar propondo mecanismos de superação da exclusão digital a que está

submetido o trabalhador brasileiro (Santos, 2005), possibilidade diante da qual o representante dos desenhistas afirma estar “pouco otimista” (Santos, 2005).

Conclusões

Os dados levantados até o momento junto ao movimento sindical de Campinas fazem crer que, embora todos estejam conectados há quase seis anos à rede mundial de computadores, o grau de utilização deste mecanismo para a mobilização das categorias que representam ainda é insipiente. O fato se deve a uma série de fatores, entre os quais o próprio desinteresse de tais entidades em trabalhar no sentido de reduzir o grau de exclusão digital a que suas categorias estão sujeitas. Embora todas disponham de computadores e acesso à rede, apenas duas das 39 instituições pesquisadas disponibilizam máquinas para que seus filiados acessem a rede, e nenhuma delas oferece cursos ou qualquer outra forma de treinamento para que suas categorias mobilizem-se neste sentido, o que –a rigor– não reflete a unanimidade de opiniões acerca da condição “estratégica” que a internet ganhou nos dias atuais.

O fato de 32 destas instituições contarem com publicações próprias e de 20 delas utilizarem-se do trabalho de assessores de imprensa denota o elevado grau de importância que atribuem à distribuição de informação no sentido de manterem suas categorias mobilizadas nos embates que travam com as entidades patronais. Paralelamente a isso, observa-se também que a distribuição de boletins e jornais sindicais impressos aos trabalhadores oferece, para os dirigentes, uma certa garantia de materialidade da presença do sindicato nos ambientes de trabalho, constituindo-se também num bom pretexto para o contato pessoal que este tipo de atividade exige de seus militantes. Em outros termos: a materialidade da informação impressa oferecida no corpo-a-corpo da ação sindical proporciona elementos para a ação política inerente à militância sindical, área em que a proximidade física fala mais alto que a velocidade da informação on line.

Referências:

- CARDOSO, Adalberto Moreira. *A década neoliberal e a crise dos sindicatos no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2003
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- _____. *A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. I. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FERREIRA, Maria Nazareth (org.). *O impasse da comunicação sindical: de processo interativo a transmissora de mensagens*. São Paulo: Cebela, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

PINHO, J.B. Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on line. São Paulo: Summus, 2003

ROLLI, Cláudia. Rendimento melhora na Grande SP em 2003. São Paulo, Folha de S.Paulo, 27 fev., 2004, p. B12.

SANTOS, Chico. PIB tem a primeira queda desde 2002. São Paulo, Folha de S.Paulo, 28 fev., 2004, p. B1.

Periódicos:

A derrocada dos sindicatos. Veja, São Paulo, 13 jul., 2005, p. 43.

Globalização aumenta desigualdade, diz ONU. São Paulo, Folha de S.Paulo, 25 fev., 2004, p. B1.

Brasil lidera tempo de uso da Internet. São Paulo, Folha de S.Paulo, Dinheiro, 23 jul., 2005, p. B12.

Entrevistas citadas:

MELONI, Reginaldo. Presidente do Sindicato dos Professores da Rede Particular de Campinas e Região, em entrevista a Igor Carvalho. Campinas, jun., 2005.

OLIVEIRA, Sueli Fátima. Dirigente do Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo, seccional Campinas, em entrevista a Carlos Alberto Zanotti. Campinas, jul., 2005.

PATRÃO FILHO, Rubens Lansac. Presidente da delegacia local do Sindicato dos Engenheiros do Estado de São Paulo, em entrevista a Carlos Alberto Zanotti. Campinas, jul., 2005.

SANCHES, Itamar. Presidente do Sindicato dos Petroleiros de Campinas e Região, em entrevista a Igor Carvalho. Campinas, jul., 2005.

SANTOS, Elias Anilson. Dirigente do Sindicato dos Transportadores Escolares de Campinas, em entrevista a Igor Carvalho. Campinas, jul., 2005.

SANTOS, Fortunado Vieira dos. Presidente do Sindicato dos Desenhistas de Campinas e Região, em entrevista a Carlos Alberto Zanotti. Campinas, jul., 2005.

III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O ato de leitura de *sites* jornalísticos: um estudo sobre o
comportamento de professores universitários

Carlos Eduardo Franciscato¹

Gabriela Melo²

Resumo:

As estratégias de leitura para quem acessa um site com conteúdo jornalístico são complexas e vêm exigindo métodos e técnicas de pesquisa múltiplos que, mesmo assim, não têm conseguido delinear com razoável precisão um perfil dos hábitos, interesses, envolvimento e movimentos dos leitores. A partir desta constatação, procuramos investigar os hábitos de leitura de um público específico, os professores da Universidade Federal de Sergipe, por este se constituir em um tipo de grupo social que possui um perfil com recursos, habilidades e competências para a leitura de notícias *online*: elevado grau de formação intelectual, familiaridade com as novas tecnologias da informação, condições mínimas de acesso à Internet e renda suficiente para consumir e utilizar as ferramentas tecnológicas.

Palavras-chave: jornalismo, jornalismo *online*, leitura, Internet

1. Introdução

O comportamento do leitor de notícias disponibilizadas *online* em tempo real é um objeto de estudo que tem recebido pouca dedicação dos pesquisadores em jornalismo *online*. Isto é consequência do fato de as estratégias de leitura para quem acessa um site com conteúdo jornalístico serem complexas e exigirem métodos e técnicas de pesquisa

¹ Professor da Universidade Federal de Sergipe, Mestre e Doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Jornalista. E-mail: carlosfr@infonet.com.br.

² Aluna do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe. Desenvolve pesquisa no Programa de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq/UFS), denominada "Usos e Hábitos dos Leitores de Jornalismo *Online*: Experiências Temporais na Interação com Jornais em 'tempo real'". E-mail: gabrielamelo83@yahoo.com.br.

múltiplos que, mesmo assim, não conseguem delinear com razoável precisão um perfil dos hábitos, interesses, envolvimento e movimentos dos leitores.

Esta dificuldade ocorre, por um lado, porque 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, problemas abrangidos por disciplinas diversas, como a ergonomia e sua preocupação em estudar a adaptação do trabalho às características fisiológicas e psicológicas do ser humano, particularmente no uso de computadores como ferramenta de produção (Abergo, 2005). Por outro lado, o leitor vem tendo acesso, cada vez mais, a conteúdos jornalísticos condicionados por uma aceleração na velocidade de produção e disponibilização de informações a intervalos de tempo cada vez menores.

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. Torna-se tecnológica e socialmente possível falar-se em 'tempo real', um fenômeno com suas formas e tensões próprias. 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.

Procuramos partir da constatação do crescimento da modalidade de produção de jornalismo em tempo real em *sites* jornalísticos para investigar que grau de receptividade e interesse este tipo de produto jornalístico gera em um público específico. Optamos por delimitar um público com um elevado grau de formação intelectual, familiaridade com as novas tecnologias da informação, condições mínimas de acesso à Internet e com bom padrão econômico de renda salarial, fator este que lhe deixa potencialmente mais próximo de consumir e utilizar as novas ferramentas tecnológicas.

Identificamos nos professores da Universidade Federal de Sergipe um grupo com este perfil específico. Sabemos que os resultados obtidos nesta pesquisa não servem para generalização com vistas a criar um modelo de comportamento em geral do leitor de notícias de atualização contínua. Mas nosso objetivo é estudar um público dotado de competências mínimas para interagir com este tipo de produto e investigar se as notícias de atualização contínua estão se tornando uma modalidade atrativa de jornalismo que justifique seu crescimento como oferta informativa, bem como identificar formas de leitura deste produto, articuladas ou não a outras potencialidades sócio-tecnológicas da Internet.

2. Características sócio-culturais dos leitores de notícias *online*

Estudos sobre o uso da Internet circulam em torno de uma conhecida preocupação na área em saber como pesquisar adequadamente o usuário ou a audiência, o participante ou consumidor da Internet (Hartmann, 2004). Tais trabalhos estimulam perguntas centrais para compreender o papel da Internet na sociedade, como as formuladas por Patwardhan (2004): o que as pessoas fazem *online*? Em que grau estão utilizando os recursos da Internet para alcançar muitos dos seus objetivos? Qual a natureza de sua participação na experiência *online*?

Os esforços em compreender este leitor têm seguido por caminhos variados, implicando em diferentes quadros teóricos e metodológicos. Interessa-nos salientar alguns aspectos destas pesquisas que podem nos auxiliar para a investigação proposta, como a análise dos processos de leitura por meio de habilidades, competências e

recursos do indivíduo na interação com o computador ou o realce a características que são comuns a certos grupos sociais, definindo uma tipologia de utilização.

O uso individual vem sendo mensurado por mecanismos que envolvem adoção de *softwares* para registro e descrição dos movimentos e atitudes do usuário de computador, como o projeto *Eyetrack* do Stanford Poynter Institute (2000). Técnicas de pesquisa como as aplicadas por Nielsen (1997) capturaram modos de leitura de páginas web, percebendo uma habilidade de “*scanner*” (rastreador) de páginas, o que indicaria ao produtor possibilidades para o formato do texto e da edição *online*.

Rocha (2003) utilizou esta técnica para gravar a navegação na Internet de alunos do curso de jornalismo por meio da gravação, com o programa *CamStudio*, dos movimentos executados na tela do computador. Isto não permitiu a captação dos movimentos dos olhos do leitor, o que, mesmo com a estratégia de solicitar ao navegador apontar o mouse na região da tela em que estivesse lendo, limitou a eficácia da pesquisa, pois tal solicitação introduziu uma mudança de hábito de leitura dos usuários, além de não ser plenamente seguida.

Outra estratégia de pesquisa tem sido investigar leitores por meio de grupos de usuários ou da elaboração de tipologias de uso. Destas, podemos citar a tipologia de Norris (*apud* Patwardhan, 2004), ao classificar os usuários da Internet em quatro grupos: consumidores (uso direcionado à compra ou propósitos financeiros); pesquisadores (utilização de email, programas de busca ou investigações diversas); opinadores (expressam suas opiniões ou pontos-de-vista em grupos ou salas de conversação) ou usuários que procuram jogos *online* ou outros tipos de entretenimento.

Por conta desta variedade de usos que Moherdau (2004) adota o termo “leitor-usuário” para investigar o leitor de notícias *online*, pois, além do ato de leitura propriamente dito, a Internet possibilita relações entre o usuário e: a) a máquina; b) uma publicação e seus recursos de navegação; c) outras pessoas através da máquina (Lemos, 1997). Estes laços disponíveis durante o ato de leitura de notícias *online* marcam um dos diferenciais em relação à leitura de jornais impressos.

Ao estabelecer tipologias de usuários, os pesquisadores procuram ressaltar características específicas nos grupos que possam ser um traço diferencial de comportamento de navegação. Um grupo de usuários de Internet que tem ganho prioridade nas pesquisas são os jovens, pois, segundo Hartmann (2004), os novos estudos sobre jovens têm confirmado o argumento geral de que as novas gerações vêm usando a Internet com naturalidade, a toda hora, local e forma.

Estudos de grupos têm, como metodologia predominante, a aplicação de questionários e entrevistas semi-dirigidas ou em profundidade. Hartmann (2004) indica a aplicação de técnicas combinadas para pesquisa de usuários da Internet: questionários; entrevistas com grupos amplos ou pequenos em situação efetiva de uso; observação e descrição de comportamentos dos usuários, entre outros.

Mesmo os jovens compõem um grupo amplo, com diferenças de perfil sócio-cultural. Por isso, um subgrupo comum e prático tem sido os jovens universitários, pela familiaridade com as novas tecnologias, maior desenvolvimento intelectual e acessibilidade ao pesquisador. Dependendo das técnicas de pesquisa adotadas, a investigação pode se realizar com a aplicação de questionários para uma amostra ampla, como a pesquisa de Althaus e Tewksbury (2000) com 520 estudantes universitários de uma universidade pública. Os pesquisadores reconheceram que o uso principal da Internet direciona-se para entretenimento e, na leitura de notícias, constataram que as notícias *online* suplementam (e não substituem) as notícias veiculadas por jornais impressos e Internet. Em contrapartida, a pesquisa de Rocha (2003) com 25 alunos do curso de jornalismo beneficiou-se da redução da amostra para adotar técnicas

combinadas de pesquisa, como as entrevistas semi-estruturadas e a observação da navegação em *sítes* jornalísticos.

Além da adoção da faixa etária como elemento indicador de um perfil de usuários da Internet, outras opções têm sido feitas para identificar a importância de fatores sócio-culturais na navegação. Patwardhan (2004) optou por introduzir o fator geográfico e comparou as formas de uso da Internet nos Estados Unidos e Índia, dois países com diferenças na amplitude do uso pelas duas populações, aspecto associado a diferenças econômicas, tecnológicas e sócio-culturais. Constituindo uma amostra não-probabilística das duas populações, o autor percebeu, além dessas diferenças, semelhanças nas formas de uso da Internet, particularmente no alto índice de satisfação obtida com a busca de informação e com a interação comunicacional.

Becker (2004) utilizou o fator sócio-econômico como diferencial para investigar uma forma específica de uso da Internet. Sua pesquisa foi direcionada para a população de baixa renda usuária de postos de acesso público e gratuito à Internet nas cidades de Curitiba e São Paulo. Foram aplicadas 92 entrevistas em profundidade. A pesquisadora identificou que, mesmo quando o acesso é possível (os postos são públicos e gratuitos), o nível intelectual dos usuários (registrado pelo grau de escolaridade) é um fator fundamental no uso efetivo, já que 85% dos entrevistados de Curitiba e 77% de São Paulo declararam possuir ensino médio incompleto ou grau maior. O principal tipo de conteúdo acessado foi informação, identificado pela autora como *“busca de informação como resposta concreta às demandas do dia-a-dia”*, ou seja, informação-serviço básica sobre processos, documentos e serviços públicos e privados (seguro-desemprego, aposentadoria, programas sociais etc). A autora também constatou um reconhecimento da característica de atualização contínua (Palacios, 2002) como diferencial do suporte, por disponibilizar as informações (notícias e serviços) de *“última hora”*, segundo depoimentos dos entrevistados.

3. Hábitos de leitura de notícias *online* por professores universitários

3.1 Perfil do público entrevistado

Os diversos tipos de usuários exemplificados nas pesquisas acima indicaram caminhos e questões pertinentes para investigarmos um subgrupo com características particulares e relevantes de navegação *online*. Consideramos o perfil sócio-cultural dos professores universitários pertinente para esta pesquisa porque, além da ausência de pesquisas com este subgrupo, percebemos que têm traços que potencializam o uso da Internet: elevado grau de formação intelectual, familiaridade com as novas tecnologias da informação, condições mínimas de acesso à Internet e padrão elevado de renda salarial. Supomos, então, que este subgrupo esteja mais preparado para desenvolver as habilidades requeridas de um leitor de notícias *online*, particularmente no uso das potencialidades que o jornalismo *online* oferece, conforme Palacios (2002): multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, personalidade de conteúdo, memória e atualização contínua.

Durante os meses de março a junho de 2005, foram entrevistados 73 professores da Universidade Federal de Sergipe (UFS), selecionados segundo uma amostra de 10% do quadro de docentes (731 professores, incluindo efetivos, substitutos e visitantes), distribuídos proporcionalmente por departamentos e centros de ensino da instituição. A técnica de pesquisa utilizada foi a aplicação de questionários semi-estruturados, com algumas perguntas abertas. Do total de 73 questionários, dois foram apenas parcialmente respondidos e, portanto, não aproveitados na tabulação.

3.2 Comportamentos de leitura dos professores

A pesquisa foi subdividida em três itens: perfil dos entrevistados, uso da Internet e leitura de notícias na Internet. Apresentaremos principalmente os dados referentes às formas de acesso e utilização da Internet e os modos de leitura de jornalismo *online*, particularmente notícias em tempo real.

a) Uso da Internet

Praticamente metade (48%) dos docentes da UFS tem um uso freqüente da Internet (9 horas ou mais por semana), em dias e horários da semana indistintos, conforme tabelas abaixo. Apenas 4% declararam não usar a Internet.

	N°	%
FREQÜÊNCIA DE USO		
não utiliza a Internet	3	4%
até 3h semanais	15	21%
de 4 a 8h semanais	19	27%
de 9 a 15h semanais	15	21%
mais de 15 h semanais	19	27%

	N°	%
DIAS DE MAIOR UTILIZAÇÃO		
de Segundas a sextas-feiras	29	42%
nos fins de semana	12	18%
uso indistinto	27	40%

	N°	%
HORÁRIOS DE MAIOR UTILIZAÇÃO		
Manhã	11	16%
Tarde	5	7%
noite (das 18 as 24h)	21	31%
Madrugada	2	3%
uso indistinto	29	43%

Os locais de acesso mais freqüente apontados pelos docentes foram a residência (51%) e universidade (37%). A questão admitia mais de uma resposta. Todos os que escolheram a opção 'outros' citaram locais de trabalho fora da UFS, como consultórios médicos, escritórios de advocacia, repartições públicas e empresas.

LOCAIS DE ACESSO MAIS FREQÜENTE	N° (múltiplas respostas)	%
Universidade	34	37%
Residência	47	51%
Locais de convivência	3	3%
Casa de amigos ou parentes	0	-
Outros	8	9%

Ao serem questionados sobre o tipo de conexão no local de acesso mais freqüente, 72% dos docentes afirmaram utilizar a conexão banda larga (o fato de 37% acessarem a Internet na UFS e outros locais de trabalho explica este dado). A parcela que respondeu que utiliza Internet discada afirmou que o local de acesso mais freqüente era sua residência.

	N°	%
TIPO DE CONEXÃO NO LOCAL DE ACESSO MAIS FREQUENTE		
discada	19	28%
banda larga	49	72%

A maioria dos professores da UFS não utiliza a maioria dos recursos que a Internet oferece. A multimídia, por exemplo, definida por Palacios (2002) como “*convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico*”, não é aproveitada por grande parte dos que participaram da pesquisa. Apenas 16% acessam ao menos uma vez por semana vídeos e entrevistas em áudio na Internet. Músicas e salas de conversação são ainda menos utilizadas pelos docentes: apenas 13% ouvem músicas na Internet ao menos uma vez por semana e 3% entram em salas de conversação.

Estes resultados têm relação tanto com a idade média do público (sabe-se que públicos mais jovens utilizam mais os recursos citados) quanto pela pequena importância dada ao entretenimento virtual, o que pode ser visto na tabela que mostra a finalidade de uso da Internet. Como a conexão banda larga está disponível à maioria dos docentes, há uma maior acessibilidade tecnológica a conteúdos multimídia, embora saibamos da limites ainda hoje existentes neste tipo de tráfego.

ACESSA AO MENOS 1X POR SEMANA	N°		%	
	Sim	Não	Sim	Não
Vídeos	11	57	16%	84%
Entrevistas áudio	11	57	16%	84%
Músicas	9	59	13%	87%
salas conversação	3	65	4%	96%

Com relação à finalidade de uso da Internet, observou-se que a opção *e-mail* foi classificada por 48 docentes dos 71 docentes como a mais importante. *Pesquisa acadêmica* é o segundo uso mais importante para 37 professores e 45 situaram *notícias* como o terceiro conteúdo mais importante. *Entretenimento* e *compras on-line* apareceram como pouco ou nada importantes.

FINALIDADE DE USO DA INTERNET	ORDEM DE IMPORTÂNCIA						
	“1” para o mais importante e “5” para o menos importante “n” significa não usa						
e-mail	1 – 48	2 – 15	3 – 04	4 – 00	5 – 00	- - 01	
Notícias	1 – 04	2 – 14	3 – 45	4 – 02	5 – 00	- - 03	
Pesquisa acadêmica	1 – 16	2 – 37	3 – 10	4 – 03	5 – 00	- - 02	
Entretenimento	1 – 00	2 – 00	3 – 05	4 – 22	5 – 11	- - 30	
Compras on-line	1 – 00	2 – 00	3 – 00	4 – 14	5 – 21	- - 33	

b) Leitura de notícias *online*

Dentre os professores pesquisados, 76% lêem com frequência notícias na Internet. Considera-se frequente tanto a leitura diária (realizada por 42% dos professores), quanto a leitura em alguns dias da semana (que 34% dos docentes disseram realizar). Apenas 4 dentre os 68 docentes que afirmaram usar a Internet disseram que não lêem notícias on-line.

COM QUE FREQUÊNCIA LÊ	N°	%

NOTÍCIAS NA INTERNET?		
Diariamente	29	42%
Alguns dias da semana	23	34%
Somente nos fins de semana	6	9%
Raramente	6	9%
Nunca	4	6%

Dos 64 professores que afirmaram ler notícias *online*, 28% lêem notícias na Internet mais de uma vez ao dia, e os demais em um acesso diário.

QUANTAS VEZES LÊ NOTÍCIAS NOS DIAS EM QUE ACESSA A INTERNET?	Nº	%
uma vez	46	72%
duas ou três vezes	8	12%
várias vezes	10	16%

Perguntados sobre o que valorizavam em uma notícia *online*, 90% dos professores responderam que valorizam muito a atualização constante das notícias. O grau de importância dado a esse item, entretanto, pode não ser um sinal da leitura de notícias de atualização contínua, caracterizadas por uma rapidez no processo de produção e disponibilização a ponto de oferecer múltiplos relatos de eventos em desdobramento ou quase imediatamente após sua ocorrência. O termo “atualização constante” foi entendido de forma genérica pelos docentes. Quando respondiam ao questionário, muitos comentaram que “Qualquer notícia tem que estar atualizada” ou “De que adianta ler notícia velha?”.

Além disso, 86% responderam que valorizavam muito a presença de *links* que permitam navegar facilmente para assuntos correlatos. Assim, pode-se afirmar que a hipertextualidade, que possibilita a interconexão de textos através de *links* (Palacios, 2003), é uma característica bastante apreciada pelos participantes da pesquisa. Em outro item, 50% afirmaram valorizar muito que os textos das notícias sejam curtos e não cansem a leitura.

O baixo interesse pela multimídia na navegação na Internet pode ser confirmado na leitura das notícias *online*. Dos entrevistados, 38% disseram não valorizar que as notícias tenham conteúdos em áudio e vídeo, enquanto 50% disseram valorizar pouco este recurso. Justificaram que esse tipo de conteúdo não os incomodava, mas também não era uma qualidade que os levava a ler uma determinada notícia.

Dois itens adicionais da tabela abaixo podem ser associados às características do perfil do sócio-cultural do grupo pesquisado: 77% valorizaram muito o fato de a notícia ter mais profundidade ou detalhes sobre os fatos e 55% afirmaram valorizar muito um texto denso, com vários pontos de vista. Tais interesses podem ser considerados típicos de grupos com mais elevada capacidade intelectual, o que significa um desenvolvimento de uma capacidade analítica sobre conteúdos.

O QUE VALORIZA EM UMA NOTÍCIA ON-LINE?	Nº			%		
	Valorizo muito	Valorizo Pouco	Não valorizo	Valorizo muito	Valorizo Pouco	Não valorizo
Atualização constante das notícias	58	3	3	90%	5%	5%
Presença de <i>links</i> que levem a assuntos afins	55	6	3	86%	9%	5%
Texto curto e não cansativo	32	23	9	50%	36%	14%

Conteúdos em áudio e vídeo	8	32	24	12%	50%	38%
Profundidade e detalhes sobre o fato	49	13	2	77%	20%	3%
Texto denso, com vários pontos de vista	35	27	2	55%	42%	3%

Outra característica potencializada pelo meio Internet, a interatividade, tornou-se uma ferramenta de uso deste grupo de leitores. Apesar de grande parte dos docentes (78%) ter revelado nunca ter feito contato com os jornalistas autores das notícias, algo normal no comportamento dos leitores de jornais, 22% (14 professores) afirmaram já ter utilizado este recurso. Destes 14 professores, 13 fizeram contato com os jornalistas através e e-mail e 1 por meio de carta ou telefone. Isso quer dizer que quase todos aproveitaram um recurso da própria Internet – o *e-mail* – para se comunicar com os autores das notícias on-line.

JÁ FEZ CONTATO COM OS AUTORES DAS NOTÍCIAS?	Nº	%
Sim	14	22%
Não	50	78%
DE QUE FORMA?	Nº (múltiplas respostas)	
Por e-mail	13	
Em sala de conversação	0	
Em blog	0	
Por telefone ou carta	1	
COM QUE FINALIDADE?	Nº (múltiplas respostas)	
Opinar sobre o conteúdo	9	
Opinar sobre a abordagem	5	
Sugerir novos temas ou enfoques	3	
Solicitar reparo de erros	2	

Em suma, podemos constatar que os professores universitários estão habituados com a forma de leitura de notícias na Internet: 37% acharam-na um ato confortável e 39% produtivo em uma questão de múltipla escolha.

ACHA QUE LER NOTÍCIAS NA INTERNET É:	Nº (múltiplas respostas)	%
um ato cansativo	10	12%
um ato demorado	10	12%
um ato confortável	31	37%
um ato produtivo	33	39%

c) Leitura de notícias em ‘tempo real’

Um item específico do estudo foi investigar se a forma de produção e oferta de notícias de atualização contínua despertava o interesse de leitura do grupo específico. Para facilitar a apresentação, ao entrevistado, a que nos referíamos quando falávamos de ‘notícias em tempo real’, apresentamos uma definição simplificada no questionário aplicado:

“Agora, vamos lhe perguntar sobre um tipo específico de jornalismo praticado na Internet, que é o jornalismo em tempo real. Pela Internet, é possível ficar acessando atualizações de um noticiário sobre um fato importante, grave ou interessante várias vezes ao dia e, em cada acesso,

há novas informações sobre esse fato. Este modo de informar denominamos de jornalismo em tempo real”

Perguntados sobre qual meio de comunicação buscavam primeiro para se informar sobre um fato grave e urgente, 61% dos professores escolheram a opção Internet e 31% responderam *televisão*. Isso pode ser explicado pela diferença na periodicidade dos veículos de informação. O jornal impresso é diário, a televisão tem horários reservados para o jornalismo (no início da manhã, no horário do almoço e no início da noite e eventuais boletins especiais e curtos dentro da programação normal) e o rádio sergipano possui uma cobertura jornalística (predominantemente local) apenas nos horários da manhã. As revistas não entraram como opção porque sua periodicidade é, no mínimo, semanal.

QUAL MEIO DE COMUNIC. BUSCA PRIMEIRO PARA SABER SOBRE UM FATO GRAVE E URGENTE?	Nº	%
Televisão	20	31%
Jornal impresso	1	2%
Rádio	4	6%
Internet	39	61%

A respeito do tipo de acesso realizado ao se buscar na Internet notícias sobre fatos importantes, 44% responderam que liam a notícia em diferentes sites para identificar dados, enfoques e abordagens mais precisas, enquanto 33% afirmaram que acessavam os diferentes *links* oferecidos pela notícia para ter acesso a mais informações.

Apenas 17% disseram que acessavam a Internet várias vezes ao dia para buscar fatos novos sobre o assunto, o que confirma aquilo que já havia sido observado em outras questões, como na que perguntava quantas vezes ao dia o docente lia notícias na Internet (apenas 16% responderam *várias vezes*, como pode ser visto na tabela abaixo): a parcela de professores que é efetivamente leitora de notícias de atualização contínua é reduzida. Todos os que marcaram a opção *outro tipo de acesso* justificaram sua escolha afirmando que nunca buscavam na Internet notícias sobre fatos importantes.

QUE TIPO DE ACESSO COSTUMA REALIZAR AO BUSCAR NA INTERNET UMA NOTÍCIA SOBRE UM FATO IMPORTANTE?	Nº	%
acesso os diferentes links que a notícia oferece para buscar mais informações	21	33%
acesso a Internet várias vezes ao dia buscando fatos novos sobre o assunto	11	17%
Leio a notícia em diferentes sites para identificar dados, enfoques e abordagens mais precisos	28	44%
outro tipo de acesso	4	6%

Em uma das últimas perguntas do questionário, havia 3 afirmações sobre as notícias de atualização contínua, às quais foi pedido que os docentes atribuíssem um grau de concordância. As opções eram: *concordo plenamente*, *concordo parcialmente*, *discordo parcialmente*, *discordo plenamente*, *não tenho opinião*.

- Acho o formato destas notícias (divulgação imediata das novidades, texto curto, poucas informações) o mais adequado para a Internet.
- Acho que estas notícias são superficiais e incompletas e prefiro buscar informações adicionais em outros meios de comunicação.
- Acho que as notícias de atualização contínua obrigam os jornalistas a apurar os fatos com rapidez, o que pode levar a erros ou falta de informação.

Nos três itens, a opção *concordo parcialmente* foi escolhida por grande parte dos 64 professores que responderam a questão. Estas respostas indicaram que, de forma geral, os docentes admitem, com ressalvas, as características apontadas em cada afirmação. Com relação à primeira, muitos comentaram que o texto curto e com poucas informações nem sempre é o mais adequado. Disseram, por outro lado, que o texto das notícias de atualização contínua não deveria ser longo como os dos veículos impressos nem tão profundo e completo, já que o tipo de notícia, seu propósito e o meio através do qual ela é veiculada não permitem uma “maior elaboração” (palavras de um dos docentes que participaram da pesquisa).

Com relação à segunda, os professores comentaram que a maioria das notícias de atualização contínua era mesmo superficial e incompleta, mas que era possível encontrar textos que, uma vez lidos, dispensavam complementos, aprofundamentos, contextualizações etc.

O último item, como os anteriores, também obteve um grande número de concordância – plena ou parcial – e suscitou ressalvas. Os professores falaram que a necessidade de disponibilizar a notícia em tempo real aumenta a probabilidade de erros e de falta de informações nas notícias. Muitos dos que disseram concordar parcialmente afirmaram que a qualidade das notícias depende da competência e da responsabilidade do jornalista.

COMO AVALIA AS NOTÍCIAS ATUALIZADAS CONTINUAMENTE?	Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo plenamente	Não tenho opinião
a) - formato -	19	35	6	2	2
b) - necessidade de complementação -	15	28	11	6	4
c) - confiabilidade -	22	25	9	4	4

Considerações finais

A combinação dos dados levantados na pesquisa sobre o hábito de leitura de notícias *online* de professores da Universidade Federal de Sergipe permitiu constatar alguns aspectos que consideramos relevantes para estudos na área:

- O fator sócio-cultural é um indicador relevante para constituir um perfil do comportamento de leitores de notícias *online*.
- A Internet é um suporte midiático de uso freqüente para o grupo de perfil sócio-cultural e profissional como o delimitado nesta pesquisa;
- A residência continua sendo o local predominante de navegação, embora haja computadores conectados à Internet em locais de trabalho (Universidade e outros);
- A Internet oferece potencialidades como a multimídia que, mesmo sendo ferramentas cujo habilidade de uso é de domínio do grupo pesquisado, não lhes desperta grande interesse, particularmente na leitura de notícias *online*.

e) A leitura de notícias na Internet é uma prática freqüente, já se constituindo uma habitualidade a este grupo social. Entretanto, ela não é exclusiva, pelo contrário. Na maioria das vezes, a leitura ocorre no momento em que os professores realizam outras atividades no computador e usam a Internet para outros fins (e-mail e pesquisa acadêmica, principalmente). Este parece ser um indicador da complexidade das estratégias de leitura neste suporte, que possibilita modos de interação do leitor com o meio (computador e rede telemática) e com diversos produtos (incluindo o jornalístico) em atos praticamente simultâneos e complementares.

f) O jornalismo *online* é o tipo de produto jornalístico mais utilizado quando há o interesse para informar-se sobre um fato grave e urgente. Isto ressalta o uso correto da característica da 'instantaneidade' (Franciscato, 2003) como fato temporal privilegiado desta nova 'mídia'. Além disso, o texto curto e direto comum nas notícias de atualização contínua é considerado adequado para este tipo de interesse imediato do leitor, embora não o satisfaça plenamente, visto que ele: a) concorda que esses textos são superficiais e incompletos; b) busca informações também em outros meios de comunicação; e c) busca também textos densos.

g) A indicação de uma relativa preferência por textos densos, busca por diferentes sites para um mesmo assunto e por diferentes pontos de vista sobre um mesmo assunto revelam o perfil de um leitor qualificado, que demonstra saber explorar potencialidades que a Internet oferece adequadas às suas preferências.

Entendemos, então, que pesquisas sobre o perfil e hábitos de leitura de notícias *online* podem indicar a necessidade de que os produtores de informação jornalística na Internet procurem soluções para produção e edição de conteúdos que atendam a expectativas diversificadas dos leitores, conforme seus interesses específicos. Isso significa dizer, por exemplo, que modalidades de jornalismo como os de 'tempo real' ou os de 'jornalismo contextualizado' (Pavlik, 2001) podem coexistir em *sites* jornalísticos para atender a diversidades de preferências e habitualidades.

Bibliografia:

ALTHAUS, Scott; TEWKSBURY, David. Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication* v. 17 nº 1 (January/March), p 21-24, 2000.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Ergonomia (ABERGO). *Online*. Capturado em 22 de jun. 2005. Disponível na Internet: <<http://www.abergo.org.br>>.

BECKER, Maria Lúcia. Inclusão digital e jornalismo: novos leitores, novas dificuldades e desafios na relação com a notícia e a forma de noticiar. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre (RS): Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo – Considerações gerais sobre jornalismo na web. 1999. Capturado em 7 de fev. 2005. *Online*. Disponível na Internet: <www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>.

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.

HARTMANN, Maren. Internet users: individuals, audiences and more. IAMCR Conference 2004. Porto Alegre (BR): Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil, 2004.

LEMOS, André. Anjos Interativos e Retribalização do Mundo. Sobre Interatividade e Interfaces Digitais. 1997. Capturado em 15 de Out. 2004. *Online*. Disponível na Internet: < <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>.

MOHERDAUI, Luciana. O leitor de sites noticiosos. II Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. Salvador (BA): Universidade Federal da Bahia, nov. 2004.

NIELSEN, Jakob. How Users Read on the Web. 1997. Capturado em 28 de jun. 2004. *Online*. Disponível na Internet: <www.useit.com/alertbox/9710.html>.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo *Online*, Informação e Memória: Apontamentos para debate. 2002. Capturado em 2 de mar. 2005. *Online*. Disponível na Internet: <www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>.

PATWARDHAN, Padmini. Exposure, Involvement and Satisfaction with *Online* Activities – A Cross-National Comparison of American and Indian Internet Users. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*. Vol 66 (5): 411-436. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications, 2004.

PAVLIK, John. Journalism and new media. New York: Columbia University Press, 2001.

ROCHA, José Antonio Meira da. Espaço e Tempo no Jornalismo *Online*. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. São Leopoldo (RS), agosto de 2003.

TEWKSBURY, David. What Do Americans Really Want to Know? Tracking the Behavior of News Readers on the Internet. *Journal of Communication*, v. 53, nº 4 (December 2003), p. 694-710, 2003.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Jornal Pessoal - Uma metalinguagem jornalística na Amazônia¹

Célia Regina Trindade Chagas Amorim²

Resumo: A presente pesquisa de doutorado apresenta o tema *Jornal Pessoal - uma metalinguagem jornalística na Amazônia*. Trata-se de uma investigação sobre o exercício da metalinguagem praticado nas páginas do alternativo paraense, num intenso questionamento sobre os modos de produção e organização da linguagem jornalística. Para tanto, foram selecionados mais de 100 textos do periódico, que não se restringem apenas a informar sobre as grandes questões da região, mas indicam um fazer jornalismo na Amazônia. É a linguagem jornalística falando, criticando, denunciando, desvelando a própria linguagem jornalística. O *Jornal Pessoal* é um veículo alternativo que existe há 17 anos em Belém do Pará, produzido

¹ Pesquisa de doutorado desenvolvida no Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), sob a orientação do professor Doutor Amálio Pinheiro.

² Célia Trindade Amorim é Jornalista, doutoranda do Programa em Comunicação e Semiótica da PUC/SP, mestre pela mesma instituição e programa. É pesquisadora-bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: silvamor@ig.com.br

por um único jornalista, Lúcio Flávio Pinto. Uma de suas características é a ausência total de publicidade em suas páginas.

Palavras-chave: Jornalismo alternativo, metalinguagem, linguagem jornalística.

1. APRESENTAÇÃO

Esta pesquisa de doutorado apresenta o tema *Jornal Pessoal - uma metalinguagem jornalística na Amazônia*. Trata-se de uma investigação sobre o exercício da metalinguagem praticado nas páginas do alternativo paraense, num intenso questionamento sobre os modos de produção e organização da linguagem jornalística.

Das 348 edições do periódico, já existem catalogados até o momento mais de 100 textos que exteriorizam um fazer jornalismo na Amazônia, observando-se, com isso, que a linguagem do alternativo se constitui de um sistema de signos onde as referências apontam para uma reflexão crítica acerca do jornalismo, *um dizer e um fazer* criativo-crítico, numa espécie de jogo com a própria ferramenta de trabalho, a palavra.

Há textos, por exemplo, que falam sobre como fazer reportagens, numa dimensão dupla da linguagem, (dizer=fazer). Uma espécie de metalinguagem jornalística na região. Nesse sentido, levanta-se tais questionamentos: Que material é próprio da linguagem do *Jornal Pessoal*? Como está organizada a sua linguagem? Como se constrói a arquitetura de sua linguagem? Investigar todo esse mecanismo, imbricado à cultura amazônica, é de grande importância não só para a compreensão da linguagem do periódico, mas também para refletir as práticas do jornalismo na região.

Mas, antes de enveredar por esta temática e esclarecê-la com mais detalhes, é oportuno falar sobre o *Jornal Pessoal*, enfatizar sua importância na sociedade amazônica e ressaltar a necessidade de investigá-lo.

O *Jornal Pessoal* é um alternativo complexo, rico, polêmico, constituindo-se num importante corpus de estudo. Primeiro, pela sua própria existência, 17 anos de jornalismo investigativo na Amazônia, idade rara em se tratando de imprensa alternativa. Segundo, por ser um verdadeiro banco de dados da região. Esses dois motivos, além de impulsionar a pesquisa de doutorado, credenciam o *Jornal Pessoal* a inscrever seu nome na história da imprensa alternativa brasileira.

Para se ter uma idéia da importância do *Jornal Pessoal*, Bernardo Kucinski, professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, no livro *A síndrome da antena parabólica – Ética no jornalismo brasileiro*, cita o *Jornal Pessoal* como um alternativo que sobrevivia no final dos anos 90 (1998:197). Atualizando esta informação, o periódico ultrapassou esta década e em setembro de 2005 completará 18 anos.

Mesmo com duas interrupções, o JP tem computadas 348 edições nesses anos todos de existência. Na sua obra, Kucinski cita, além do alternativo paraense, apenas outra publicação que sobrevive até hoje, mantendo a tradição de jornalismo independente. Trata-se de *Caros Amigos*, um mensário lançado em São Paulo.

O jornalista responsável pelo periódico chama-se Lúcio Flávio Pinto³. A criação do *Jornal Pessoal*, primeira quinzena de setembro de 1987, portanto, pós-ditadura militar, merece um questionamento: o que leva um jornalista a lançar, em plena liberdade política, um veículo alternativo, já que não há mais os terríveis censores nas portas das redações como aconteceu durante os anos negros do regime militar? Será que as décadas de 80 e 90 poderão ser consideradas como uma era de pleno acesso à informação? Várias perguntas surgidas no mestrado, defendido em 2002, na PUC/SP⁴, obtiveram respostas. Outras se transformaram em maiores questionamentos que suscitam investigação.

No livro *A Arte da Reportagem*, organizado pelo veterano jornalista Igor Fuser, o leitor encontra histórias dos últimos cento e cinquenta anos contadas por meio da melhor investigação jornalística, como é o caso de Euclides da Cunha, com o texto sobre *A guerra de Canudos*. Ele atuou como repórter do jornal *O Estado de S. Paulo* na cobertura desta guerra, e da sua produção surgiu *Os sertões* em 1902, uma das obras mais importantes da literatura brasileira. Além do terremoto de San Francisco, em 1906, reportado por Jack London, e dos

³ Sociólogo de formação, jornalista por opção, Lúcio Flávio Pinto trabalhou como professor no Centro de Estudos Latino-Americanos da Universidade da Flórida, em Gainesville (EUA), entre 1983/84, e no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (1991/97). É um dos maiores conhecedores da Amazônia, com publicação de dez obras individuais, entre elas *Amazônia: no rastro do saque*, publicada em 1980, pela HUCITEC, além de ter participação em diversos livros coletivos.

⁴ Mestrado - *Oralidade e riso na primeira página do Jornal Pessoal: Um recorte cultural da Amazônia*. PUC/SP. 2002.

dez dias da Revolução Russa de 1917, por John Reed, constata-se, também, na antologia sobre grandes reportagens, o texto inaugural do *Jornal Pessoal*, de autoria de Lúcio Flávio Pinto, em que aborda o assassinato de Fonteles.

Fuser (1996, p. 403), ao introduzir a reportagem de Lúcio Flávio Pinto, dando ênfase ao período pós-ditadura militar, escreveu:

Um dos maiores crimes políticos do Brasil pós-ditadura militar – o assassinato de Paulo Fonteles, advogado de posseiros do Sul do Pará – passou quase em branco pela imprensa brasileira. Os grandes jornais do país trataram a notícia em pequenas notas, como um assunto de província. Na província, o caso envolvia interesses grandes demais para permitir uma cobertura isenta. Daí o silêncio. Coube a um repórter de Belém, num trabalho por conta própria, a melhor reportagem sobre o caso: Lúcio Flávio Pinto, reconhecido dentro e fora do país como um grande conhecedor dos assuntos da Amazônia. [...] Em dois meses de investigações, destrinchou a história do ‘capitão Jaimes’, principal suspeito de ter organizado o crime, e suas ligações com os prováveis mandantes, grandes proprietários de terras ligados à UDR (União Democrática Ruralista). Rigorosamente baseado em informações comprováveis, o repórter introduz o leitor num universo, violento e sem lei, de pistoleiros, latifundiários, policiais militares, agentes do Departamento Estadual de Ordem Política e Social (Dops), do Serviço Nacional de Informação (SNI) e da Polícia Federal.

Desmatamentos e queimadas na Amazônia são um dos temas constantes nas páginas do alternativo, sendo Séculos em oito anos, datado de 1988, um de seus textos resgatados nesta pesquisa. Nele está registrado que

até 1978, todo o desmatamento praticado no Pará, desde as primeiras derrubadas dos povos pré-colombianos, há vários séculos, havia atingido 1,5% dos 1,2 milhão de quilômetros quadrados do Estado, o segundo maior do País. Em 1986, as derrubadas já se espalhavam por 15% do território paraense. Assim, depois de ter necessitado de séculos para pôr abaixo 18 mil quilômetros quadrados de florestas, o homem precisou de apenas oito anos para devastar uma área 10 vezes maior, ou 180 mil quilômetros quadrados de cobertura vegetal, equivalentes a cinco vezes o tamanho da Bélgica e à metade da Finlândia (PINTO, 1988, p.4).

Essa triste estatística faz com que a Amazônia inicie o século XXI como “a região mais devastada do planeta, justamente em suas florestas, que representam um terço das matas tropicais da terra” (PINTO, 2000a, p.1).

Afora essas grandes questões da Amazônia, o tema *Jornalismo* sempre mereceu considerável destaque em textos publicados no alternativo, contribuindo para a reflexão crítica acerca das práticas jornalísticas e também para a desmistificação da própria imprensa. Textos que apontam para um dizer e um fazer crítico do Jornalismo.

Um exemplo é a edição de nº 170, que apresenta um balanço de 10 anos de existência do periódico, no período de 1987 a 1997. Neste número o *Jornal Pessoal* discutiu a tão propagada liberdade de imprensa, dando ênfase à autolimitação “a que se impôs a maioria dos veículos de comunicação, tanto maior quanto mais estreita é a sua dependência – e proximidade – das instâncias do poder” (PINTO, 1997b, p.2).

A autocensura por parte dos jornalistas, o outro lado da moeda, também não deixou de ser destacada e, segundo Pinto (1997b, p.3) ocorre “ou porque os donos das publicações a impuseram, ou porque os jornalistas, por pressão de terceiros ou interesse próprio, omitem deliberadamente informações”.

Como todo jornal da grande imprensa ou alternativo, o JP cometeu erros ao longo da sua existência, mas nenhum deles foi grave o bastante para impedir de se buscar os fatos por todos os ângulos possíveis. Ao constatar alguma notícia errada, o jornalista imediatamente corrige a imprecisão, divulgando-a nas páginas do alternativo, sem cercear ou proibir qualquer manifestação que chegue a título de publicação.

O Jornalismo como temática das reportagens do alternativo será o foco desta pesquisa de doutoramento, uma espécie de recorte da tese, que logo abaixo será delimitado.

2. DELIMITAÇÃO

No mestrado, defendido em 2002 na PUC/SP, a ênfase foi dada aos códigos de capa do *Jornal Pessoal* que compõem mensagens semioticamente complexas na cultura amazônica, uma espécie de “rosto” do alternativo, objetivando chamar a atenção do leitor para os principais assuntos abordados nas suas páginas, já que a estratégia do alternativo é a utilização do universo da oralidade e do riso (manchete e charge) formando um mosaico hiberbolicamente crítico nas suas capas.

O foco, desta vez, será para os textos do *Jornal Pessoal* que são apoiados por um tripé: investigação, análise e crítica dos fatos. Como a temática trabalhada pelo periódico é das mais variadas, optou-se pelo assunto Jornalismo. Assim, das 348 edições do alternativo até o momento, há que se fazer uma seleção de textos que abordam tal tema.

Mas, já se pode apresentar uma pré-seleção de algumas edições do JP com os seguintes textos, que poderão servir de elementos para esta pesquisa:

- Deus salve a reportagem (JP, ano XI, nº 182, p.7)

- Jornalismo de guerra que recua na Amazônia (JP, ano X, nº 146, p.6)
- Liberdade de imprensa: a serviço da sociedade (JP, ano XIII, nº 219, p.3)
- Dia da imprensa: comemorar o quê? (JP, ano XIII, nº 219, p.4)
- Da imprensa à empresa (JP, ano XIII, nº 219, p.7)
- Maquiáveis, príncipes e jornalistas (JP, ano XI, nº 187, p.6,7)
- A moral do jornalismo (ou o jornalismo sem moral) (JP, ano XIV, nº 263, p.5)
- A voz da imprensa na terra do Barbalho (JP, ano XIV, nº 264, p.3)
- O tribunal especial da grande imprensa (JP, ano XIV, nº 264, p.4, 5)
- Jornalismo de opinião: onde ficam os fatos (JP, ano XII, nº 213, p.6)
- Governo e imprensa: a relação promíscua (JP, ano XII, nº 199, p.4)
- Jornalismo de verdade (JP, ano XII, nº 210)
- Esta antologia demonstra: a reportagem não morreu (JP, ano X, nº 148, p.4)
- Direito de imprensa (JP, ano XII, nº 196, p.4)
- A incômoda nudez da grande imprensa (JP, ano XII, nº 208, p.4, 5)
- Há lugar para jornalismo num mercado de máfias (JP, ano XI, nº 184, p.4)
- Jornalismo cultural: o saber em pílulas (JP, ano XII, nº 241, p.6, 7)
- Imprensa – Distante do cidadão (JP, ano II, nº 28, p.5, 6)
- Imprensa - As páginas em branco (JP, ano V, nº 82, p.4)
- Imprensa – Duas décadas na moldura: doi? (JP, ano II, nº 26, p.6)
- Imprensa – Os paralelos se chocam (JP, ano VI, nº 99, p.4, 5)
- Imprensa - Tributo a São Tomé (JP, ano II, nº 39, p.7)
- A crítica faz mal? (JP, ano XI, nº 181, p.3)
- Televisão – O que não vai para o ar (JP, nº5, p.4,5)
- O jornal acabou. Viva o jornalismo (JP, ano XV, nº289, p.3, 4)
- Jornalismo popular ou freezer em papel? (JP, ano XIII, nº 233, p.5)
- Imprensa e poder: um jogo viciado (JP, ano XIII, nº 229, p.6)
- Jornalismo decorativo: o Pasquim de Bundas (JP, ano XIII, nº 220, p.5)
- Veja a Veja (mas não leia?) (JP, ano XIII, nº 222, p.5)
- Jornalista, quem, ó cara-pálida? (JP, ano XII, nº 227, p.3)
- É livre o pensar no Pará? (JP, ano XVI, nº298, p. 6, 7.)
- Jornalismo macarrônico para rir e para chorar (JP, ano XIII, nº 238, p. 6, 7)
- Novos desafios do Jornalismo (JP, ano XIV, nº 249, p.4, 5)

- Os urubus da notícia e a doença do governador (JP, ano XIII, nº 219, p.5)
- O Liberal: 50 anos e ainda começando (JP, ano X, nº 152, p.8)
- Jornalismo que vale (entre gargalhadas) (JP, ano XV nº 277, p.7)
- Perda jornalística (JP, ano XV, nº 283, p.7)
- Menos narcisismo, jovens jornalistas (JP, ano XII, nº 202, p.7)
- Front jornalístico (JP, ano XII, nº 196, p.8)
- Editorial – Em quem votar? (JP, ano XII, nº 196, p.1, 2, 3)
- Mau jornalismo (JP, ano XIV, nº 253, p.8)
- Imprensa – Triste ineditismo (JP, ano XVI, nº 292, p.7)

3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Na obra, *A estrutura do texto artístico*, Iuri Lotman informa que “a comunicação realiza incontestavelmente uma ligação entre um emissor e um receptor. (...) Todo o sistema que serve os fins da comunicação entre dois ou vários indivíduos pode ser definido como uma linguagem” (1978, p.33). O estudioso esclarece ainda que “qualquer linguagem utiliza signos, que constituem o seu dicionário, (...) possui regras definidas de combinação desses signos, (...) representa uma determinada estrutura e essa estrutura possui a sua própria hierarquia” (1978, p.34).

Nesse sentido, faz-se necessário recuperar os questionamentos do início deste trabalho: Que material é próprio da linguagem do *Jornal Pessoal*. Como está organizada a sua linguagem?. O *Jornal Pessoal* apresenta reportagens apoiadas por um tripé: investigação, análise e crítica dos fatos. Esses três elementos predominam na maior parte dos textos jornalísticos do alternativo paraense. E o que é mais interessante: os textos não informam somente sobre as grandes questões da Amazônia, mas indicam um fazer jornalismo na Amazônia. Uma espécie de metalinguagem do jornalismo na região.

A semioticista Samira Chalhub, no livro *A meta-linguagem*, afirma que “é na mensagem que está a possibilidade de definição do perfil da linguagem. Pois, lembremos, o emissor organiza sinais físicos no canal para codificá-los em mensagem”. (1998, p.13). E destaca como exemplo o profissional pintor com seus signos: a tinta e o pincel; e seu canal, a tela. “O que foi organizado com esses signos é a mensagem” (1998, p.13). Mas, Chalhub comenta ainda que

é preciso sensibilizar-se com o *modus operandi* desse emissor, e esta é a tarefa de leitura do receptor: decodificar esses sinais, para aí desvelar a sua forma de construção. Para a mensagem pictórica, por exemplo, a tinta a óleo produzirá uma configuração diversa da tinta gaúcha. E o sentido será diferente, e a função da linguagem aí percebida justifica-se pela forma de atuação dos signos. De qualquer forma, é ao modo de organização da mensagem que devemos devotar a nossa atenção, a fim de observá-lo o funcionamento (1998, p.13).

Seguindo o raciocínio de Chalhub, no caso do *Jornal Pessoal*, a ênfase será dada ao modo de construção de sua linguagem jornalística. Por ser um veículo alternativo e não contar com a ajuda de publicidade, partido político, religião, empresários, sindicatos, enfim, não possuir anunciantes em suas páginas, vivendo da venda de seus leitores, o *modus operandi* do *Jornal Pessoal* é totalmente diferenciado da grande imprensa e de algumas pequenas que atuam com a ajuda de anunciantes. Nestas, o caráter mercadológico tem um peso estratégico, na maioria das vezes comprometendo o próprio noticiário. É claro que as mensagens, por isso, têm uma configuração completamente diversa da do *Jornal Pessoal*.

Diante do exposto, outras indagações surgem: Como se desenvolve o funcionamento da linguagem do periódico? Será necessário decodificar essa linguagem para então desvelar a sua forma de construção? Investigar toda essa engenharia, imbricada à cultura amazônica, é de grande importância para a compreensão da linguagem do *Jornal Pessoal* enquanto mensagem jornalística.

Chalhub nos informa que “a função metalingüística, em síntese, centraliza-se no código: é código ‘falando sobre o código’. (...) é linguagem falando de linguagem, é música ‘dizendo’ sobre música, é literatura sobre literatura” (1998, p. 32). E por que não completar esta lista: é jornalismo fazendo e dizendo sobre jornalismo. Neste aspecto, cabe uma pergunta: qual o código jornalístico do alternativo paraense? Qual é o seu referente? O código jornalístico crítico do *Jornal Pessoal* implica numa construção metalingüística? Sendo a metalinguagem uma espécie de equação entre dizer= fazer (1998, p. 40), há predominância desta relação na linguagem do JP?

Ao desnudar as grandes questões amazônicas, marcando uma posição crítica, o *Jornal Pessoal* expõe a forma como se deveria fazer jornalismo na região? É dada ao leitor a oportunidade de ver e identificar o modo como o *Jornal Pessoal* constrói a sua linguagem?

Nesse sentido, o problema-chave desta pesquisa é: por meio da investigação da linguagem do periódico paraense, procura-se, interrogando certas reportagens sobre temáticas jornalísticas, responder as questões acima levantadas e refletir sobre as práticas do jornalismo na Amazônia.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A linguagem, conjunto de signos em ação, apresenta várias características. Uma delas é seu poder de ser reflexiva, a faculdade que lhe garante “falar não só do mundo das coisas, do mundo subjetivo da experiência e dos outros sistemas de signos, como também de si própria, da sua estrutura e do seu modo de funcionamento”. (Rodrigues, 1989, p.847). Tal especificidade chama-se metalinguagem.

Roman Jakobson, em *Ensaio de Lingüística Geral* (1970), revela a função metalingüística da comunicação humana a par das funções emotivas (centrada sobre o destinador), apelativa (centrada sobre o destinatário), referencial (sobre o referente exterior), poética (sobre a mensagem), fática (situada sobre o contato). Assim, a função metalingüística predomina no enunciado sempre que a explicitação do código prevalece sobre as outras funções de linguagem, pois Jakobson, nesta obra, informa exatamente esta questão:

cada vez que o destinador e ou o destinatário acha necessário verificar se eles utilizam bem o código, o discurso é centrado sobre o código: preenche uma função metalingüística (ou de crítica): ‘não o estou a seguir – que quer dizer?’ pergunta o ouvinte, ou, em estilo de realce: ‘que se poderá dizer?’. O locutor, antecipando-se, inquieta-se: ‘Compreenderam o que quero dizer?’ (1970, p.213-221).

É importante enfatizar que os estudos de Jakobson estão voltados para a comunicação verbal, mas tem-se a compreensão que, por ser o homem um construtor de signos, há que se considerar, neste trabalho, que existem outras manifestações de linguagem (a fotografia, a arquitetura, o cinema, o teatro, a arte, a televisão, etc.) que extrapolam a esfera lingüística.

Em outras palavras, todos esses sistemas comunicativos podem ser definidos como uma linguagem. A linguagem jornalística, por exemplo, com as suas regras de combinação de signos formando um todo sistemático, difere evidentemente da linguagem da propaganda. Os plurais sentidos de uma são totalmente diversos da de outra. Daí, pode-se pensar que as linguagens também se organizam em função do fator para o qual desejam se comunicar.

Assim, para falar de metalinguagem torna-se necessário falar de linguagem-objeto. A lógica simbólica fez a distinção entre esses dois diferentes níveis, contribuindo com a ciência da Linguagem. Como afirma Carnap, citado por Jakobson, “para falar sobre qualquer linguagem-objeto, precisamos de uma metalinguagem”. (1971, p. 46).

A metalinguagem, como adverte Jakobson, “não é apenas um instrumento científico necessário, utilizado pelos lógicos e pelos lingüistas”, (1971, p.127) mas está presente na linguagem cotidiana. Dito de outro modo: As operações metalingüísticas estão na base da atividade sígnica do homem, pois como ressalta Lúcia Santaella (1995), o que é a ação do signo senão a ação de ser interpretado, gerando outros *ad infinitum*.

É oportuno, neste momento, remeter a própria etimologia do prefixo *metá* que, de acordo com o *Novo dicionário da língua portuguesa*, de Aurélio Buarque de Holanda (1999, p.1325), vem do grego que quer dizer mudança, reflexão crítica, posteridade.

E crítica, como afirma Roland Barthes, é um discurso sobre um discurso (2003, p.160). “É uma linguagem segunda ou metalinguagem (como diriam os lógicos), que se exerce sobre uma linguagem primeira (ou linguagem-objeto)”. Tal citação de Barthes pode ser apreendida por Haroldo de Campos, quando este poeta moderno assinala que “crítica é metalinguagem ou linguagem sobre a linguagem”. (1970, p.7).

Charles Sanders Peirce, por meio da lógica do signo e seus mecanismos de engendramentos, é outro teórico que contribuirá na investigação científica deste trabalho de doutoramento. A semioticista Lúcia Santaella, na obra *A Teoria Geral dos Signos – Semiose e autogeração*, já destaca, em Peirce, a operação tradutora da metalinguagem, quando informa o caráter de representação e de substituição do signo e o seu interpretante. “A ação do signo, que é a ação de ser interpretado, (...) gera outro signo, que gerará outro, e assim infinitamente.” (1995:11).

O campo do Jornalismo também não poderá passar despercebido deste estudo, já que a partir da investigação da linguagem do *Jornal Pessoal*, procura-se, interrogando certos textos sobre temáticas jornalísticas, refletir sobre as práticas do jornalismo na Amazônia. Nesse sentido, Bernardo Kuncinski, em *A síndrome da antena parabólica – ética no jornalismo brasileiro*, destaca nesta obra o papel da grande imprensa e o comportamento de jornalistas, convidando os leitores a refletir sobre o jornalismo atual “com o objetivo de aprimorá-lo em benefício da qualidade da nossa democracia e do interesse público” (1998, p. 8).

A obra *Jornalistas e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa* (1991), também de autoria de Kucinski, será utilizada com o objetivo de entender o processo histórico dos jornais nanicos que surgiram no período da ditadura militar (1964-1985), já que o *Jornal Pessoal*, objeto de estudo deste doutoramento, é uma imprensa alternativa, que necessita ser entendido no contexto de sua natureza.

Afora Kucinski, Edgar Morin, Cremilda Medina, Ciro Marcondes Filho, entre outros autores também serão consultados com o intuito de fortalecer a base teórica desta pesquisa.

5. OBJETIVOS

GERAL

- Decodificar a linguagem do *Jornal Pessoal* no sentido de revelar a sua forma de construção;

ESPECÍFICOS

- Analisar o modo de construção da linguagem do *Jornal Pessoal*;
- Observar que material é próprio da linguagem do alternativo;
- Procurar, interrogando certos textos, refletir sobre as práticas jornalísticas na Amazônica;

6. METODOLOGIA

Neste item é necessário enfatizar alguns aspectos relacionados aos procedimentos metodológicos: a seleção dos jornais – ao todo o *Jornal Pessoal* conta atualmente com 348 edições; a pesquisa de campo e a entrevista com o fundador do *Jornal Pessoal*, Lúcio Flávio Pinto, realizadas em Belém do Pará, com a finalidade de explorar mais a fundo as questões fundamentais da publicação.

Assim, a metodologia está especificada de acordo com o cronograma do Programa da PUC/S 2004/2008:

- A) Levantamento e seleção bibliográfica;
- B) Seleção dos jornais (textos) e entrevista com fundador do *Jornal Pessoal*;
- C) Estabelecimento dos objetivos;
- D) Análise do projeto;
- E) Avaliação e discussão dos resultados obtidos pela análise;
- F) Leitura e resenha da bibliografia selecionada;
- G) Redação da tese para a qualificação;
- H) Apresentação da tese para a qualificação;

I) Redação Final/ Defesa

7. RESULTADOS

A pesquisa de mestrado, defendida em 2002 na PUC/SP, ao trazer o *Jornal Pessoal* para o campo da investigação científica, contribuiu não só para a sua inserção no universo dos fenômenos afins como também tem possibilitado um efetivo diálogo com outros jornais e/ou pesquisa de natureza alternativa em congressos, seminários, simpósios nacionais e internacionais. Na pesquisa de doutorado ora em curso, não só pelo grau de aprofundamento deste fenômeno quanto dos resultados iniciais que se apresentam promissores como a hipótese norteadora deste estudo, que persegue a existência de uma forte tendência metalingüística crítica nos textos do *Jornal Pessoal*. Um olhar crítico acerca do jornalismo. Especificamente, o amazônico.

8 CONCLUSÃO

Esta pesquisa de doutorado se constitui de uma relevância significativa para os estudos na área do Jornalismo. Vários são os fatores. Entre eles pode-se destacar o tema: *Jornal Pessoal: uma metalinguagem jornalística na Amazônia*. Tal estudo vem se caracterizando como uma pesquisa inédita não só sobre o periódico paraense, como também pelo ângulo abordado.

Os textos citados acima sobre Jornalismo do *Jornal Pessoa* tem servido de análise para aprofundar a investigação da linguagem deste periódico e ao mesmo tempo refletir sobre o perfil da grande imprensa, que na maioria das vezes, trata a região como “exótica”. Na obra *O pensamento mestiço*, o historiador italiano Serge Gruzinski, ao falar sobre as mestiçagens na Amazônia, observa que o exotismo é uma espécie de filtro sedutor e redutor, além de um fornecedor de clichês. De acordo com ele, “a imensa floresta é um dos reservatórios onde há muito tempo se alimenta nossa sede de exotismo e de pureza”. (2001:29).

Na maior fronteira do País, em que a cobertura jornalística é realizada sob constantes riscos de temas, como trabalho escravo, garimpo, devastação ecológica, grilagem de terras, conflitos entre índios e colonos, entre posseiros e proprietários, assuntos que se tornaram históricos, exóticos ou excepcionais em outras regiões brasileiras, dá para imaginar a importância de um veículo de comunicação independente como é o *Jornal Pessoa*, que muito contribui para o fluxo da comunicação no Pará, pois suas reportagens, amplas e profundas,

são marcadas por uma subversão e um jorrar de temas e valores ausentes das publicações convencionais. O periódico, muitas vezes, alimenta a grande imprensa com questões de relevante interesse para a sociedade, provocando o debate público e contextualizando os principais atores envolvidos, os amazônidas.

Um outro dado que vem se constituindo pólo de interesse de investigação científica é o fato de o *Jornal Pessoal* existir há 17 anos como imprensa alternativa na região, idade rara em se tratando de periódicos desta natureza. Durante os anos de sua existência, nunca aceitou ajuda publicitária de partido político, sindicato, igreja, empresa, amigos. Vive única e exclusivamente da venda de seus leitores. E mais: é produzido por apenas um profissional, Lúcio Flávio Pinto, contrariando a lógica do jornalismo, que se dá por meio do trabalho em equipe. O jornalista não tem verba para pagar outros colaboradores e nem dispõe da menor reserva de capital para investir numa estrutura empresarial. O nanico é um jornal-de-um-sozinho por pura necessidade. Mesmo que por forças econômicas o alternativo encerre suas atividades, muito já contribuiu em vários momentos importantes da vida paraense.

9. BIBLIOGRAFIA INICIAL

AFONSO JÚNIOR, Delfim Afonso. Alternativa jornalística x poder editorial. 1982. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, 1982.

AMORIM, Célia Regina Trindade. Oralidade e riso na primeira página do *Jornal Pessoal*, um recorte cultural da Amazônia. Dissertação (Mestrado) Pontifícia Universidade Católica, 2002.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica da imprensa brasileira*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1986.

BARTHES, Roland. *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1970. (Coleção Debates).

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: Benjamin, Horkheimer, Adorno, Habermas; textos escolhidos. São Paulo: Abril, 1983. (Coleção Os Pensadores).

BRAGA, José Luiz. *O Pasquim e os anos 70, mais pra epa que pra oba...* Brasília: Universidade de Brasília, 1991.

CAMPOS, Haroldo de. *Metalinguagem*. Petrópolis: Vozes, 1970. (Col. Nosso Tempo).

CARPENTIER, Alejo. *Literatura e consciência política na América Latina*. Tradução Manuel J. Palmeirim. São Paulo: Global, 1969.

- COSTA SOBRINHO, Pedro Vicente Costa. Meios alternativos de comunicação e movimentos sociais na Amazônia Ocidental (Acre: 1997- 81). 2000. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- CHALHUB, Samira. A meta-linguagem. 4ª edição. São Paulo: Ática, 1998.
- DINES, Alberto. [Mesa-redonda:] a censura acabou. Acabou? In: MEDINA, Cremilda (Org.). O jornalismo na nova República. São Paulo: Sumus, 1987. Debates realizados durante a XIII Semana de Estudos de Jornalismo da ECA-USP.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FILHO, Clóvis de Barros; Bartolozzi, Pedro Lozano (Colaborador). Ética na comunicação. São Paulo: Moderna, 1995.
- FONTCUBERTA, Mar de. Alternativas em comunicaci3n. Barcelona, Mitre, 1983.
- FUSER, Igor. A arte da reportagem. São Paulo: Scritta, 1996.
- GRUZINSKI, Serge. O pensamento mestiço. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- JAKOBSON, Roman. Lingüística e Comunicação. São Paulo, Cultrix, 1968.
- _____. Ensaios de Lingüística Geral. Paris, 1970.
- JR. NEIVA, Eduardo. Comunicação – Teoria e prática social. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- KUNCINSKI, Bernardo. Jornalistas e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Scritta, 1991.
- _____. A síndrome da antena parabólica, ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.
- LAGE, Nilson. [Mesa-redonda:] a censura acabou. Acabou? In: MEDINA, Cremilda (Org.). O jornalismo na nova República. São Paulo: Sumus, 1987. Debates realizados durante a XIII Semana de Estudos de Jornalismo da ECA-USP.
- _____. Estrutura da Notícia. São Paulo: Ática, 2000.
- _____. Linguagem Jornalística. São Paulo: Ática, 1993.
- LOTMAN, Iuri. A estrutura do texto artístico. Tradução M. Carmo V. Raposo e Raposo. Lisboa: Estampa, 1978.
- MARCONDES FILHO, Ciro. O capital da notícia. 2. ed. São Paulo: Ática, 1991.
- MARCONI, Paolo. A censura política na imprensa alternativa: 1968-1978. São Paulo: Global, 1988.
- MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda. 2. ed. São Paulo: Sumus, 1988.
- MELO, José Marques de. A opinião no jornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1985.

MORIN, Edgar. Cultura das massas no século XX. O Espírito do tempo I. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.

_____. Cultura das massas no século XX. O Espírito do tempo II. Necrose. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1995. Eleonora F. da Silva; Jeanne Sawaya. São Paulo: Cortez, 2000b.

PIGNATARI, Décio. Informação, linguagem, comunicação. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 1998.

PINHEIRO, Amálio. Aquém da identidade e da oposição; formas na cultura mestiça. São Paulo: UNIMEP, 1994.

PINTO, Lúcio Flávio. Carajás: o ataque ao coração da Amazônia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982

_____. Amazônia: fronteira do caos. Belém: Falângola, 1991.

_____. Internacionalização da Amazônia. Belém, edição JP, 2002.

_____. Hidrelétricas na Amazônia: Predestinação, fatalidade ou engodo. Belém, edição JP, 2002.

_____. CVRD – A sigla do enclave na Amazônia. Belém: Cejup, 2003.

_____. JP: 200 números depois, continuar é uma icógnita. *Jornal Pessoal*, Belém, n. 200, 1. quin. dez. 1998.

_____. O prêmio dos bons italianos e a ausência do embaixador. *Jornal Pessoal*, Belém, n. 166, 1. quin. jul. 1997a.

_____. Séculos em oito anos. *Jornal Pessoal*, Belém, n. 25, 1. quin. set. 1988.

_____. Sob a floresta que cai. *Agenda Amazônica*, Belém, ano 2, n. 14, out. 2000c.

_____. O balanço de 10 anos. *Jornal Pessoal*, Belém, n.170, 1. quin. set. 1997b.

PINTO, Virgílio Noya. Comunicação e cultura brasileira. São Paulo: Ática, 1986.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. São Paulo: Ática, 1985.

RODRIGUES. Adriano Duarte. Metalinguagem. In: *Coleção Logos*. Enciclopédia Luso Brasileira de Filosofia. Lisboa: Editorial Verbo, volume 3. 1989.

ROSSI, Clóvis. O que é jornalismo? São Paulo: Brasiliense, 1980.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Contemporaneidade, (idade) mídia e democracia. In: DOWBOR, Ladislav.... [et al.]. *Desafios da Comunicação*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura das mídias. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1996.

_____. Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

- _____. A teoria geral dos signos – Semiose e Autogestão. São Paulo: Ática, 1995.
- SEBEOK, Thomas. Comunicação. In: RECTOR Mônica; NEIVA, Eduardo. (Org.). Comunicação na era pós-moderna. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 19. ed. São Paulo: Cortez, 1993.
- TODOROV, T. & DUCROT, O. Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem. São Paulo, Perspectiva, 1977.

As edições do Jornal Pessoal selecionadas até o momento

- Jornal Pessoal, ano XI, nº 182, 2ª quinzena de março de 1998.
- Jornal Pessoal, ano X, nº 146, 1ª quinzena de setembro de 1996.
- Jornal Pessoal, ano XI, nº 187, 2ª quinzena de maio de 1998.
- Jornal Pessoal, ano XII, nº 210, 1ª quinzena de maio de 1999.
- Jornal Pessoal, ano X, nº 148, 1ª quinzena de outubro de 1996.
- Jornal Pessoal, ano XI, nº 184, 1ª quinzena de abril de 1998.
- Jornal Pessoal, ano XIII, nº 241, 2ª quinzena de agosto de 2000.
- Jornal Pessoal, ano V, nº 82, 2ª quinzena de janeiro de 1992.
- Jornal Pessoal, ano VI, nº 99, 1ª quinzena de outubro de 1992.
- Jornal Pessoal, ano II, nº 39, 2ª quinzena de abril de 1989.
- Jornal Pessoal, ano XI, nº 181, 2ª quinzena de fevereiro de 1998.
- Jornal Pessoal, ano X, nº 152, 1ª quinzena de dezembro de 1996.
- Jornal Pessoal, ano XII, nº 208, 1ª quinzena de abril de 1999.
- Jornal Pessoal, ano XII, nº 196, 1ª quinzena de outubro de 1998.
- Jornal Pessoal, ano XII, nº 199, 1ª quinzena de novembro de 1998.
- Jornal Pessoal, ano XII, nº 202, 1ª quinzena de janeiro de 1999.
- Jornal Pessoal, ano XII, nº 213, 2ª quinzena de junho de 1999.
- Jornal Pessoal, julho de 2000, edição extra.
- Jornal Pessoal, ano XIV, nº 253, 2ª quinzena de fevereiro de 2001.
- Jornal Pessoal, ano XIV, nº 255, 2ª quinzena de março de 2001.
- Jornal Pessoal, ano XIV, nº 263, 2ª quinzena de julho de 2001.
- Jornal Pessoal, ano XIV, nº 264, 1ª quinzena de agosto de 2001.
- Jornal Pessoal, ano XV, nº 289, 2ª quinzena de julho de 2002.
- Jornal Pessoal, ano XIII, nº 233, 2ª quinzena de abril de 2000.
- Jornal Pessoal, ano XIII, nº 229, 2ª quinzena de fevereiro de 2000.
- Jornal Pessoal, ano XIII, nº 219, 2ª quinzena de setembro de 1999.
- Jornal Pessoal, ano XIII, nº 220, 1ª quinzena de outubro de 1999.
- Jornal Pessoal, ano XIII, nº 222, 1ª quinzena de novembro de 1999.
- Jornal Pessoal, ano XII, nº 227, 2ª quinzena de janeiro de 2000.
- Jornal Pessoal, ano XII, nº 217, 2ª quinzena de agosto de 1999.
- Jornal Pessoal, ano XIII, nº 238, 1ª quinzena de julho de 2000.
- Jornal Pessoal, ano XIV, nº 249, 2ª quinzena de dezembro de 2000.
- Jornal Pessoal, ano XVI, nº 292, outubro de 2002.
- Jornal Pessoal, ano XVI, nº 298, março de 2003.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Celsina Alves Favorito

(Universidade Nova de Lisboa/Universidade Federal do Paraná)

celsinafavorito@hotmail.com/celsinafavorito@netcabo.pt

Curriculum: Doutoranda em Ciências da Comunicação (2005, Universidade Nova de Lisboa, Portugal), mestre em Comunicação Científica e Tecnológica (1989, Universidade Metodista/São Bernardo-SP); jornalista da Assessoria de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (desde 1984, actualmente licenciada).

TRANSGÊNICOS NA “ECONOMIA”?

Estudo da cobertura jornalística dispensada pela *Folha de São Paulo*

Resumo: Que tratamento jornalístico recebeu a ciência, particularmente a tecnologia transgênica, na *Folha de São Paulo* no período de janeiro de 2001 a junho de 2004? Os primeiros dados dessa pesquisa empírica são apresentados nessa comunicação, que integra a tese de doutorado que realizamos, em estudo paralelo com o jornal português *Público*. A análise de conteúdo revela um predomínio da temática na Editoria de Economia, em detrimento de outros espaços como os de Ciência ou Sociedade, por exemplo. Com relação à *autoria* das matérias 204 (53%) foram escritas por jornalistas, ficando a diferença por conta de editoriais, colunistas, cartas de leitores. O gênero jornalístico predominante foi o *notícias e reportagens* – 296 (76,9%). O protagonismo nas matérias foi ocupado pelo presidente Lula da Silva e ministros (201), seguido pelos cientistas e professores (38). A tônica que predominou na maioria do material analisado foi “contrária aos transgênicos (125)”.

Palavras-chaves: media, transgênicos, “risco”, ciência, opinião pública.

1.0 – Introdução

Os dados apresentados nessa comunicação integram a pesquisa de doutorado que estamos realizando junto aos impressos *Folha de São Paulo* e *Público*, respectivamente no Brasil e em Portugal, acerca do tratamento jornalístico dispensado ao tema transgénicos na perspectiva da alimentação, fármacos e meio ambiente. A tecnologia transgénica, área da Biotecnologia também chamada de *Ciências da Vida*, é apresentada na mídia como fonte de preocupação e/ou esperança? Essa é uma das questões que norteia nosso estudo. O interesse pela investigação paralela se deve, em primeiro lugar, pela importância de comparações entre abordagens feitas por impressos que actuam em espaços geográficos diferentes, que apresentam realidades díspares em áreas como a economia, política, cultura e sociedade, aspectos esses que interferem, ou mesmo, condicionam, os modelos de coberturas jornalísticas realizadas, devido aos constrangimentos e pressões que impõem sobre a mídia. A opção por um jornal português se justifica pelo facto de Portugal integrar a UE – União Europeia – grande importadora de produtos agrícolas do Brasil e adotar, assim como os demais estados-membros, a política da UE de precaução aos produtos oriundos da tecnologia transgénica, até que pesquisas científicas dissipem as possibilidades de riscos à saúde humana. O Brasil, por sua vez, faz o caminho inverso, ou seja, exporta produtos agrícolas, inclusive para a União Europeia (em 2002 foi a maior importadora de grãos brasileiros). Além desses aspectos contribuiu para a escolha de um jornal de Portugal o facto dos dois países adotarem como idioma oficial a língua portuguesa, o que permitirá uma melhor compreensão de expressões e termos presentes nos impressos em análise.

Apresentaremos nessa comunicação, no entanto, somente os dados da vertente brasileira, obtidos através de pesquisa empírica realizada no jornal *Folha de São Paulo*. Isto porque, a investigação está ainda em andamento.

2.0 –TRANSGENICOS: PREOCUPAÇÃO E ESPERANÇA

Os transgénicos foram apresentados ao mundo no início dos anos 80 pela multinacional Monsanto, uma das principais empresas da área da biotecnologia, como mais uma conquista da ciência, afinal, colocava à disposição do homem técnicas que permitiam maior produção agrícola e a menor custo; proteção ao meio ambiente pois haveria redução de agrotóxicos; novas opções de alimentos já que a transgeníase permite inúmeros cruzamentos de espécies como vegetal X vegetal, vegetal X animal; e, além dessas vantagens todas, se acenava com a perspectiva de erradicação da fome mundial, pois o aumento da produção agrícola faria com que os custos fossem reduzidos,

permitindo que maior número de pessoas pudessem adquirir alimentos. As vantagens prometidas por essa tecnologia não paravam aí. A área médica também seria imensamente beneficiada com a transgeniase, através de fármacos (vacinas), órgãos para transplantes, entre outros. Os Estados Unidos, maior produtor de transgénicos do mundo, e com diversos alimentos comercializados livremente nos supermercados, vendiam na mídia, na virada do milénio, a imagem de pioneirismo não apenas na utilização da tecnologia mas também no consumo do que afirmavam serem alimentos saudáveis, ricos em vitaminas; cultivados com menos agrotóxico etc.

No entanto, não demorou para que a novidade se tornasse motivo de polémica, conquistando grande visibilidade na mídia porque, no caso europeu por exemplo, os índices registrados em pesquisas de opinião pública como as realizadas pelo *Eurobarómetro* davam conta de que a população, receosa após o episódio da BSE (doença da vaca louca), ocorrido em 1996 e que levou à morte consumidores de produtos fabricados com carne e leite de animais doentes, mantinha muito viva ainda imagens na mente da tragédia alimentar vivenciada. A insegurança quanto ao novo, a produtos “produzidos” em laboratórios, fez com que os transgénicos fossem banidos e a União Européia decretasse uma moratória de cinco anos para que estudos conclusivos acerca dos riscos reais pudessem ser realizados.

Depoimento como o apresentado pelo pesquisador brasileiro Luiz Barreto de Castro não contribuiu para dissipar essa insegurança, medo, constatada não apenas entre a opinião pública dos países da UE, mas em vários outros países, mesmo que de forma menos significativa. Diz o pesquisador: “os cientistas estão sendo mais prudentes com os transgénicos como jamais foram na história da ciência. Apesar de nenhuma tecnologia ter sido tão testada, nem mesmo a energia nuclear, é impossível prever o impacto dos transgénicos a longo prazo. A única forma de testar o risco desses produtos seria colocando-os no mercado”.

Esses testes sugeridos por Castro vêm sendo feitos há anos, garantem pesquisadores pró e contra-transgénicos, que afirmam que o cidadão comum não está livre dos produtos elaborados a partir de OGMs – organismos geneticamente modificados, pois eles estão por toda parte, de forma camuflada, já que raramente apresentam rótulo discriminando a presença de OGMs na composição desse tipo alimento. Citam o exemplo americano e a soja cultivada em outros países como o Canadá, Argentina e Brasil, que há pelo menos seis anos exportam grãos, sem segregação dos transgênicos e dos produzidos no sistema tradicional (cujas sementes utilizadas são fruto de safras anteriores).

O facto é que essa tecnologia se tornou objecto de imensas controvérsias, envolvendo integrantes de órgãos governamentais, académicos, juristas, ONGs – Organizações não governamentais que agem globalmente como a *Greenpeace* e *Amigos da Terra*, por exemplo, grupos de defesa de consumidor, ambientalistas, enfim, toda a sociedade. Do outro lado da balança, marcaram forte

presença, através de lobbies político e econômico, as transnacionais, detentoras das patentes de produtos transgênicos (a soja cultivada no Brasil é da Monsanto, empresa sediada nos Estados Unidos). A pressão feita principalmente pelos EUA não apenas junto à OMC – Organização Mundial do Comércio para a entrada de transgênicos na União Europeia, mas também, para aprovação de leis que permitissem o cultivo de diversos produtos agrícolas em solo brasileiro tem como único objectivo o retorno financeiro dos altos investimentos feitos na transgeniase.

Pelo facto dos transgênicos terem gerado grandes polémicas, em virtude das indefinições na política de biossegurança, pelos protestos dos grupos de pressão e pela própria comunidade científica, que se mostrava dividida quanto aos riscos do consumo de produtos oriundos dessa tecnologia, o tema marcou presença constante nos vários veículos de comunicação. Entre os riscos a que os transgênicos são acusados de promover estão a perda de defesa do organismo contra doenças como o câncer, por exemplo, e reacção alérgica a determinadas substâncias injectadas nas sementes que são, futuramente, transformadas em produtos utilizados no fabrico de cerca de 200 alimentos (caso específico da soja), bem como, possíveis alterações no meio ambiente (extinção de insectos importantes para o ecossistema, devido ao uso de agrotóxicos).

Diversos pesquisadores, entre eles brasileiros, pesquisaram o tratamento jornalístico dispensado aos transgênicos: enfoques, fontes, espaços ocupados, linguagem utilizada, visibilidade na mídia etc. Entre os estudos que incidiram sobre o tema destacamos os realizados no Brasil por Bueno (1999), Medeiros (2004) e Belda (2004), além de outros dois, na Inglaterra, efetuados por Allan (2002) e Cook (2005).

3.0 – OS TRANSGÊNICOS NA MÍDIA

O jornalista Wilson Bueno (1999) no estudo *As sementes da discórdia* constatou que 66,5% das matérias analisadas em jornais brasileiros de referência apresentaram uma tônica negativa sobre o tema. Verificou também que o foco predominante nas matérias foi o político (70,42%), o económico teve uma presença menor (29,63%) e não prevaleceu, mesmo nos jornais de negócio. O enfoque técnico, que incorpora uma função pedagógica foi o menos visível, obtendo apenas 13,03% do total. É interessante observar que apesar do enfoque das peças ter sido predominantemente político, a participação dos parlamentares na discussão foi irrisória. Os deputados e senadores, pelos mais diversos motivos e interesses, não se voltaram para as discussões, que se concentrou mais entre cientistas, ambientalistas e institutos de defesa de consumidor. Pensamos que o aspecto político se sobressaiu devido ao fato das discussões passarem basicamente pelo início da regulamentação de normas e regras acerca dos transgênicos. Prova disso são as fontes citadas, cujo predomínio incidiu sobre as oficiais, responsáveis pelos aspectos legais acerca do tema.

A cobertura expressiva do debate no Brasil fez com que o número de peças geradas no País (59,15%) superasse as do exterior (40,85%). O material internacional teve origem na Europa, particularmente na França e Grã-Bretanha (26,76%) onde o debate “está mais acalorado”, devido ao episódio da BSE. Dos EUA, onde o cultivo do transgênico é bastante alargado e registra uma aceitação pública maior que na Europa, as notícias representaram 10,21% e apenas 3,87% das matérias foram oriundas de outros países. Como a maior parte das matérias internacionais eram oriundas da Europa, com certeza contribuíram para a negatividade do total das matérias analisadas.

Um outro estudo, também comparativo entre jornais brasileiros de referência, foi realizado por Flávia Medeiros (2004) para verificar de que forma as fontes selecionadas pelos jornalistas interferem na qualidade da informação transmitida ao público. A autora justificou a escolha da variável *fonte*, entre outras que interferem na qualidade da notícia (extensão, erros, explicações científicas), porque “o discurso forjado pela divulgação científica é, em parte, moldado pelas fontes onde os jornalistas buscam informações...Em caso de total dependência dos repórteres em relação aos especialistas, eles de fato determinarão o rumo das matérias produzidas”.

Entre as conclusões obtidas por Medeiros estão a de que a média geral do número de fontes por matéria foi de 1,31. Os cientistas foi a categoria de fontes analisadas que mais marcou presença nos anos de 1994-1995, pelo fato das matérias terem se concentrado mais no eixo científico (novos produtos, novas técnicas). No jornal *O Globo*, por exemplo, os cientistas foram a única fonte citada em 100% das matérias. Nos demais jornais, foram fonte em cerca de 50% das matérias (os outros 50% foram divididos entre governo, Ongs, mercado e indústria). No segundo período da pesquisa, 1999-2000, “em função da politização do debate”, ressalta a autora, deu-se o ingresso de novos atores sociais (Ongs e ambientalistas). Enquanto os políticos ocuparam a terceira posição no JB as ONGs ficaram com o segundo lugar entre as fontes mais citadas (20,79%), perdendo apenas para o Governo (21,78%).

Outro autor, Francisco Belda (2004), também realizou estudos que incidiram sobre a temática transgênicos X mídia. Para verificar “desvios jornalísticos que contribuíram para a geração de percepções públicas equivocadas sobre fatores de segurança e risco associados aos alimentos transgênicos” presentes nos impressos Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, Belda selecionou os anos de 1999 e 2000 e trechos de matérias presentes nesses jornais que confundiam conceitos e exploravam estereótipos associados às ciências. Nos levantamentos estatísticos realizados por Belda acerca dos critérios de pauta e edição de informações, bem como nas análises lexicais e narrativas destinadas a identificar os recursos de reformulação textual que adaptam o discurso científico às condições de enunciação jornalística, foi observado que o emprego de recursos de reformulação lexical não garante a transposição do obstáculo linguístico da divulgação científica, tendo em vista que “diversas substituições terminológicas impõem cargas valorativas

indevidas ou incorretas ao significado do conceito referencial, causando prejuízo à inteligibilidade do termo científico em questão” Cita como problema grave o texto: “Uma engenhoca inventada no interior de São Paulo promete ser, segundo seus criadores, a alternativa para evitar o plantio de grãos *transgênicos* no Brasil. O cultivador químico, como é conhecido, parte do mesmo princípio das sementes *mutantes* desenvolvidas pelas multinacionais de biotecnologia” (in Folha de São Paulo, 18/01/2000, grifos do autor). A co-referência nesse exemplo citado é, segundo Belda, “incorreta pois os termos associados – grãos transgênicos e sementes mutantes – não possuem um referente comum, já que referem-se a formas distintas de modificação genética” (idem:3).

Para Belda “a substituição direta do termo científico *transgênico* por expressões que suportam a ideia mais ampla de *modificação genética* possui o efeito – mais ou menos intencional – de minimizar, na percepção do público, temores associados aos organismos transgênicos...Parece-nos, com isso, configurar-se uma tentativa de utilização do discurso jornalístico para neutralizar a recepção crítica das discussões sobre o tema, ou seja, um emprego ideológico da linguagem no processo de reformulação ou explicação de um termo científico já um tanto estigmatizado na opinião pública, como transgênico”.

Entre as conclusões apresentadas pelo pesquisador está ainda uma presença importante de debates com um vertente mais crítica e questionadora dos benefícios atribuídos aos transgênicos, crítica essa que teve como base fatores sócio-econômicos condicionantes da aplicação biotecnológica. Segundo Belda, o campo jornalístico “inaugurou uma crise no discurso tradicional de legitimação da ciência, até então vista como método de investigação capaz de gerar conhecimento confiável sobre a natureza e as formas de dominá-la, submetê-la aos interesses humanos. Em oposição ao ideário positivista emergiu em campo jornalístico uma corrente de pensamento que parece mesclar concepções oriundas do racionalismo crítico a preocupações ecológicas, sociais e intelectuais decorrentes da probabilidade de efeitos adversos da técnica”.

Outra investigação, esta realizada junto a jornais, rádio e televisão da Inglaterra, de janeiro a junho de 1999, teve como objectivo investigar como a percepção pública da crise em torno dos transgênicos tinha sido construída pela mídia, crise essa desencadeada após a divulgação, no jornal londrino *Guardian*, da carta do pesquisador Arpad Pusztai, geneticista de reputação internacional que disse não comer batatas geneticamente modificadas por não serem seguras para ingestão. Editores de vários jornais, percebendo que seus leitores estavam desconfiados dos transgênicos, investiram maciçamente numa campanha contra a agricultura e os alimentos biotecnológicos.

Entre as conclusões do estudo estão a de que a publicação da carta de Pusztai, pelo *Guardian*, não tinha sido unicamente ou mesmo o motivo mais significativo para o desencadeamento da controvérsia. Uma série de factores interferiu, entre eles, a quebra da confiança pública nas autoridades governamentais, após o da doença das vacas loucas; o início do processo de importação,

pela Europa (1996), de grãos de soja e milho sem a segregação de produto convencional e transgênico; a emergência, em 1996-98, de um período de fortes críticas aos alimentos geneticamente modificados; à existência de um pequeno número de pessoas proeminentes, incluindo um membro da Família Real, o príncipe Charles, e figuras mediáticas que foram se identificando ou, pelo menos, mostrando grande simpatia pela campanha contrária aos transgênicos; e a competição entre jornais.

A disputa pelas audiências, por parte dos editores, é dos motivos apresentados o que temos maior interesse, pois mostra o tipo de apelo utilizado para informar a opinião pública acerca de um tema polêmico, complexo. Alguns exemplos de títulos adotados no período do estudo: *Alarm over “Frankenstein Foods”*, *Mutant crops could kill you*, *Stop GM Foods: Modified Crops “Out of Control”*. Esse estudo realizado por Alan aponta ainda que a cobertura da controvérsia contou com poucos profissionais especialistas em ciência (cerca de 15%), índice esse bastante inferior se comparado à participação dos jornalistas políticos, que marcaram presença em aproximadamente 45% do total das peças.

Outro autor que também investigou a divulgação dos GM – Geneticamente Modificados – é Guy Cook (2005). Para ele, a linguagem é “como um mundo transparente que faz perceber importantes ideias e factos, alguns distorcidos, levando a caminhos que não são óbvios. A linguagem através da qual nós vemos a tecnologia de cultivo de geneticamente modificados é justamente um caso, que demanda nossa atenção” (idem:2).

Dentre os discursos sobre o tema e apresentados por Cook na obra *Linguagem geneticamente modificada*, destacamos o do presidente americano George W. Bush e do primeiro-ministro inglês, Tony Blair. No texto de Bush é feita uma verdadeira apologia acerca dos benefícios dos GM e suas contribuições à humanidade, em áreas como agricultura, saúde e meio ambiente. Destaca também o desenvolvimento americano em pesquisas de melhoramento genético; utiliza o pronome nós e nosso (we e our) como se falasse em nome da população mundial e não apenas dos residentes de seu país. É um discurso que demonstra segurança, fala com autoridade, destaca Cook (idem:25). Blair, por sua vez, invoca palavras e opiniões de outros, quando aborda o assunto. Entre os actores que convoca estão cientistas, agricultores, líderes religiosos, e a vaga expressão “pessoas”. Exemplos: Cientistas dizem que...; Lord May, Presidente da *Royal Society*, tem dito que....; o cultivo de GM somente pode ser desenvolvido se houver consenso, disse ele (Cook, idem:26-27).

Entre os exemplos da imprensa britânica coletados por Cook no primeiro semestre de 2003, sobre a linguagem geneticamente modificada utilizada, está o caso *banana*. Os jornais apresentaram uma pesquisa acerca do fungo *Sigatoka*, que ao atacar as bananas provocavam uma doença que poderia levar a fruta à extinção, num prazo de 10 anos. A opinião pública – grande apreciadora da banana – ficou alarmada com a notícia. Mais ainda, quando soube que a única maneira de ter acesso

ao produto (cultivado na África) seria através da tecnologia transgênica (inclusão de um gene na planta para que ficasse resistente à doença). O tema gerou grande polêmica e até quem era contra a tecnologia manifestou apoio a ela. Prova é a carta enviada ao jornal *Sun* (25/01/03), por Harriet Short (in Cook, idem:48). Diz que: “Depois de tantas notícias ruins sobre a banana ainda fiquei desapontada ao ler que minha fruta favorita, a humilde banana, está correndo grave perigo, à beira da morte, moribunda. Eu normalmente não sou a favor da versão GM de alimentação mas nesta ocasião eu vou abrir uma exceção”.

Entre os muitos títulos apresentados por Cook acerca do *Caso Banana* não raro foram adotados enfoques humorísticos: “*Fans of our great Banana Diet*”, “*Emile Frison is top banana*”, “*The nation’s fruit-bowl favourite*” (idem:49). Os títulos acima, aliados à análise das notícias faz com que Cook questione a intenção dos impressos: informar ou entreter? O autor afirma que o assunto é sério, não somente devido ao desenvolvimento e comércio da banana em todo o mundo, mas porque ela afecta uma grande fonte alimentar e isso é significativo porque num sistema global de agricultura, transforma uma crise local num desastre global. E mais: o tema é apresentado, ainda segundo Cook, “com uma linguagem atrevida, descarada, e é abordado como se fosse um problema apenas da Inglaterra. O enfoque voltado para o entretenimento tem a intenção de persuadir, por descrever um claro caso da tecnologia GM poder ser usada para o bem” (idem:49).

Ao comparar o “caso banana” com as discussões mais amplas acerca dos GM (impactos ambientais, cultivos, efeitos sobre a alimentação humana) ele é um tópico relativamente periférico. No entanto, enfatiza Cook (idem:50), algumas vezes, as abordagens periféricas apresentam resultados importantes em termos de tecnologia geneticamente modificada. Alguns trechos ilustrativos: “Cigarros geneticamente modificados levarão milhões de fumadores a abandonar o vício. O primeiro cigarro geneticamente modificado do mundo foi vendido ontem em meio a pedidos de milhões de fumadores que querem abandonar o vício”; “Plantas podem alertar sobre bio-terrorismo. Cientistas americanos estão desenvolvendo uma planta geneticamente modificada que poderá mudar de cor quando exposta a uma arma química ou biológica”; “Terapias geneticamente modificadas oferecem esperança de sexo após remoção do cancro de próstrata. Quatro de cada cinco pacientes que passaram por esse procedimento sofrem dificuldades de erecção. Mas, experimentos laboratoriais (versão GM) devolvem aos homens uma vida sexual normal, disseram ontem cientistas”.

Apesar do enfoque descontruído os textos apresentam fortes razões para o apoio aos GM, evidenciando seus benefícios, como abandono de vício (tabaco), auxílio a pacientes com cancro, e alerta sobre ataques biológicos. Essas evidências (engrandecimento da ciência, tecnologias apresentadas como maravilhas do mundo) também foram encontradas no estudo feito por Belda (2004) acerca dos desvios jornalísticos na cobertura dos transgênicos. Essa é uma constante em

vários estudos que abordam a tecnologia, em especial as mais inovadoras como as voltadas a clonagem humana, células estaminais etc.

Dados colectados por Cook (2005) no estudo sobre a linguagem utilizada na divulgação dos GM aponta traços comuns entre os títulos sensacionalistas adotados nas notícias de risco. Um título atraente e curioso, que realça as vantagens dos GM, “de forma intencional”, acredita Cook (idem:51), “pois ataca a hipocrisia da União Europeia na oposição que faz aos GM” é: “*Notas de euro são geneticamente modificadas, revelam cientistas*” (Times, 01/01/03), e precede o corpo da peça jornalística que diz:

Os cépticos, incrédulos, que ridicularizam o euro por ser um dinheiro artificial, simulado, têm estado correctos durante todo o tempo: as notas bancárias são impressas em algodão geneticamente modificado. Embora a União Europeia tenha uma das mais severas e rigorosas regulamentações do mundo, ela tem ignorado as fibras transgénicas na sua própria moeda (dinheiro) em circulação. As notas bancárias não são ainda rotuladas. As modernas notas bancárias são impressas em papel à base de algodão, por ele ser altamente durável e de difícil falsificação. As esterlinas são feitas de uma mistura de algodão e linho, enquanto o euro é 100% de algodão.

Diferentemente dos outros exemplos citados essa pequena notícia do euro chama a atenção por não ser especulativa, pois apresenta uma informação concreta, verificável. Na maioria das peças sobre os GM é comum a presença de expressões que apresentam possibilidades como “poderão fazer os alimentos ficarem mais baratos”, “pode pôr fim a perigos”, “pode mudar”, “estão desenvolvendo”, “podem ajudar o homem”.

Com relação a visibilidade dos GM nos media, Cook observou que os meses de Março e Abril de 2003 (o estudo incidiu sobre o período de Janeiro a Julho) foram os que apresentaram maior queda da presença dos GM nos impressos, “em função de eventos internacionais, especialmente a guerra do Iraque. No entanto, os GM nunca deixaram de aparecer nas notícias, mesmo que numa posição periférica. Apenas não tiveram, obviamente, a cobertura que os pró-GM esperavam” (idem:53).

4.0 – Os Transgénicos na Folha de São Paulo

Que tratamento a *Folha de São Paulo* dispensou, no período de janeiro de 2001 a junho de 2004, às notícias sobre a tecnologia transgénica e aos produtos por ela gerados para comercialização? De que forma apresentou ao público os benefícios e/ou riscos gerados por essa inovação tecnológica? Essas são questões que norteiam nosso estudo, em função das preocupações apresentadas nos debates e protestos realizados em todo o mundo, pelos mais variados segmentos da sociedade, e pelo fato dos transgênicos envolverem questões bastante complexas, como são as económicas (controlo de patentes por transnacionais), políticas (soberania nacional), sociais

(religião – quebra de normas de grupos religiosos que não consomem carne; falência de pequenos agricultores, impossibilitados de pagar royalties) e éticas (avanço da ciência sem relegar preceitos morais e éticos).

Para responder a questão do tratamento dispensado pela Folha ao tema torna-se imprescindível verificar como a tecnologia transgênica é “transformada” em notícia, ou seja, como ensinam Kitzinger & Reilly (2002), qual a natureza do discurso utilizado para abordar o “risco”, que vozes são ouvidas, que riscos são seleccionados, como são apresentados? Em que medida a cobertura realizada atende o que essas autoras britânicas chamam de divulgação “ampla, responsável, contextualizada, crítica”, fundamental diante de situações de “risco”, de angústia e insegurança que acometem o cidadão comum? Torna-se, portanto, fundamental, uma leitura pormenorizada do processo de produção das notícias, tendo como referência, para análise do discurso, a Teoria Sócio-cultural do Risco (abordagem “sociedade de risco”), e entrevistas com jornalistas que cobrem o tema Ciência e Tecnologia esperamos obter as respostas que norteiam as questões de nosso estudo.

5.0 - TRANSGÊNICOS NA “ECONOMIA”

Os primeiros dados da pesquisa que estamos realizando sobre o tratamento dispensado pela Folha de São Paulo aos transgênicos apontam para um dado surpreendente: o predomínio de matérias na editoria de Economia e não nas de Ciência e Tecnologia e na de Sociedade, por exemplo. Do total das peças analisadas (385) nada menos que 211, ou seja, 54,8%, se encontram na Economia, ficando na página de Ciência 62 matérias, o que representa 16,1%, e na de Política Nacional 38, o equivalente a 9,9% do total

A explicação para o facto se encontra no período analisado – janeiro de 2001 a junho de 2004. Isto porque, verificamos que em 2003 os transgênicos tiveram sua maior visibilidade na Folha de São Paulo – 282 matérias (73,2%) e nesse ano a grande tônica era o que fazer com a soja plantada ilegalmente e que acabava de ser colhida. Diversas polêmicas foram geradas envolvendo os mais variados segmentos: agricultores, cientistas, ambientalistas, institutos de defesa do consumidor, empresários, governo, políticos, entre outros. A questão era como autorizar a comercialização de um produto que era proibido por lei? Por outro lado, como sobreviveriam pequenos agricultores se não vendessem o produto colhido? E a balança comercial do país, como ficaria sem as exportações? E a pressão exercida pelos movimentos sociais em todo o País? E o compromisso político do Governo Lula, quando ainda candidato, de que baniria os transgênicos do Brasil? E a rotulagem e segregação dos grãos convencionais dos transgênicos ficaria a cargo de quem? Os alimentos transgênicos são seguros à saúde humana? São maléficos ao meio ambiente? Enfim, as discussões passavam pelas mais variadas questões, no entanto, o interesse financeiro sobre os transgênicos

falava mais alto. Por isso, ao invés do tema ser apresentado na página de Ciência (pesquisas, precaução, resultados positivos ou negativos) ou em páginas de Saúde, Sociedade ou Geral, o tema foi exposto nas páginas onde o enfoque era financeiro ou político.

Com relação à autoria das matérias, 204 (53%) foram escritas por jornalistas, ficando a diferença por conta de editoriais, colunistas, cartas de leitores. Quanto ao gênero jornalístico, houve um predomínio das notícias e reportagens – 296 (76,9%) – em detrimento de outros gêneros. O protagonismo nas matérias foi ocupado pelo presidente Lula da Silva e ministros (201), seguido pelos cientistas e professores (38). A tônica que predominou na maioria do material analisado foi “contrária aos transgênicos (125)”, seguida de “neutra (84)” e de “favorável (80)”. O tema principal das matérias foi a “política de biossegurança (200)”, na sequência a “ação de grupos contra-transgênicos (34)” e de “paralelo com outros países (25)”. No item “Outros Temas”, o predomínio ficou por conta da “política de segurança/rotulagem (33)”, “impasses políticos (28)” e “política de segurança/mais pesquisas para avaliação possíveis riscos (22)”.

A presença dos leitores foi pequena, pois apenas 12 cartas foram publicadas. A maior parte das matérias foi divulgada durante a semana (75,3%), não merecendo, portanto, um espaço mais frequente nos jornais de sábado e domingo. Quanto ao uso de imagens, elas estiveram presentes em 80 matérias (fotos, gráficos, tabelas). Em termos de destaque, a grande maioria das matérias (127) foi relegada à zona inferior das páginas e, relativo a extensão dos textos, predominou as de um quarto de página, ou seja, 224, o que equivale a 58,2% do total das matérias.

Apesar da pesquisa estar ainda na fase quantitativa e os dados não terem sido analisados e nem comparados com as 250 matérias do outro jornal do estudo – o português *Público*, cuja análise incidirá sobre o período de janeiro de 1998 a junho de 2005 – pensamos que ela poderá contribuir para a compreensão do tratamento dispensado à ciência e aos transgênicos em particular. As perspectivas económicas de países importador (Portugal) e exportador (Brasil) condicionam o discurso adotado, a cobertura realizada? Essa é uma das questões que procuraremos responder em nosso estudo, através não apenas do conteúdo informativo das peças jornalísticas, mas das estruturas (mais do que materiais) ideológicas, que estão por trás do processo comunicativo.

6.0 - BIBLIOGRAFIA

Allan, Stuart (2002), Food Scares: Mad Cows and GM Food. In Media, Risk and Science, Open University Press, Grã-Bretanha.

Belda, Francisco (2004). *Segurança e risco: desinformações científicas no noticiário sobre alimentos transgênicos*. <http://www.agricoma.com.br/rev1artigofranciscobelda.htm>

Bueno, Wilson da Costa (1999). *As sementes da discórdia*.

www.jornalismocientifico.com.br/pesquisatransgenicos.htm

Cook, Guy (2005). *Genetically Modified Language*, London: Routledge.

Kitzinger, J. e Reilly, J. (2002), *Ascensão e queda das notícias de risco*, Lisboa: Minerva Coimbra.

Medeiros, Flávia (2004). *A qualidade da informação na cobertura dos organismos transgênicos pela imprensa brasileira: as fontes de uma polémica (1994-1995 e 1999-2000)*” Por Flávia Medeiros (20.12.2004).

<http://www.jornalismocientifico.com.br/revista1artigoflavianatercia.htm>



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A FALÊNCIA DO MODELO PÚBLICO DE TELEVISÃO

Cíntia Xavier da Silva Pinto¹

Resumo

A estruturação da televisão pública no Brasil teve um caráter de apêndice da televisão privada, porque aqui o segmento comercial surgiu primeiro, ao contrário do que se verificou na Europa. No Velho continente havia preocupação de que a TV pudesse se tornar instrumento para reafirmação de regimes totalitários, como aconteceu com o rádio na Alemanha e na Itália. A televisão pública brasileira surgiu depois da implantação da televisão comercial, quase como uma obrigação dentro de um caráter educativo. Nesse sentido a própria concepção de televisão pública está atrelada a um modelo que, de modo geral, nunca teve alicerces muito sólidos, tanto administrativamente como no gerenciamento dos recursos. Nos últimos anos a crise de financiamento dos veículos que integram a chamada rede pública se agravou, e esses canais passam por dificuldades para manter sua grade de programação. Entre as fórmulas encontradas por seus gestores para sair da crise de recursos está a busca de parceria na iniciativa privada. Mas, gradativamente, o que se percebe no espaço destinado para os apoios culturais é uma publicidade igual à veiculada na TV comercial. Assim, perde-se um pouco do que Martín-Barbero (Rincón, 2002) descreve como as características e diferenças entre TVs pública e privada, em especial quando destaca que a televisão privada tende a colocar o espectador numa posição de consumidor. Já televisão pública teria no telespectador a figura do cidadão. A partir do momento que a TV pública passa a utilizar a mesma estratégia da TV privada para trabalhar seus espaços comerciais questiona-se a relação e o espaço do cidadão.

¹ Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP, professora da UEPG.

Palavras-chave: televisão pública, consumidor, cidadão

1. TELEVISÃO PÚBLICA E GERENCIAMENTO DE RECURSOS

Para tentar entender o que acontece com a televisão pública no Brasil é necessário fazer uma retrospectiva aos modelos de gerenciamento existentes na Europa, no Brasil e até nos EUA. Isso porque não há dúvidas que essa preocupação com a forma de gerir e de arrecadar recursos a partir de determinados modelos vai também influenciar na programação a que se propõe a transmitir todo o tipo de veículo de comunicação e em especial a televisão.

O que está tentando medir nesse caso é a potencialidade de transformação da programação da televisão pública, incluindo o jornalismo, com o novo formato de publicidade que algumas televisões públicas passaram a utilizar a partir do início de 2005. Para esse estudo estamos levando em consideração TV Cultura de São Paulo e a TV Educativa de Ponta Grossa. Durante uma semana (13 a 17 de junho de 2005) foram observados os intervalos comerciais durante os telejornais da TV Educativa, que vai ao ar às 19h30 e o Jornal da Cultura às 20h45. Nesse aspecto observa-se uma mudança de foco, antes haviam os apoios culturais e as propagandas institucionais, aquelas que procuram vender uma idéia e não diretamente um produto. Agora na maior parte da programação observada durante os intervalos comerciais o que se constata é uso indiscriminado da publicidade tradicional, aquela que só existia nas redes comerciais de televisão.

É necessário evidenciar que não se avalia a consequência, ou sequer se condena, a postura adotada pelos conselhos gerenciantes das TVs públicas. Na verdade o rápido resgate histórico, que será feito adiante, pode demonstrar que na falta absoluta de garantias públicas de manutenção, há uma abertura maior para a publicidade convencional. O que permanece são as dúvidas sobre a verdadeira postura que deve tomar a TV pública, e como gerenciar a falta de recursos para garantir a qualidade na programação.

1.1. TV PÚBLICA: PONTO DE PARTIDA

A televisão no Brasil nasce muito diferente da concepção de televisão na Europa, especialmente porque lá várias preocupações vão orientar a busca por um modelo específico de televisão. Dominique WOLTON (1996, p.25) aponta pelo menos três questões centrais para a implantação de um formato de televisão que tivesse características de gerenciamento público:

A televisão pública na Europa origina-se, provavelmente, de três idéias do pós-guerra. (...) Todo o mundo ainda tinha em mente, na época, a utilização que fizeram do rádio os fascistas alemães e italianos, sem esquecer os ecos distantes, vindos da América Latina, de sua utilização no Brasil por Getúlio Vargas e sobretudo, na Argentina, por Perón.

Esse é a primeira questão apontada por Dominique Wolton para uma preocupação maior sobre a escolha de um modelo gerenciamento a ser adotado para a condução da nova mídia. Além disso existem outros dois pontos para essa preocupação. O primeiro é uma certa rejeição ao modelo de organização da televisão americana, e conseqüente tentativa de fugir de um modelo capitalista para a televisão e por último WOLTON (1996, p.26) aponta a difusão da idéia de que a televisão poderia ser um instrumento de democratização cultural, se bem utilizada. Esse conceito aparece com os primeiros profissionais de televisão, políticos e a elite culturalmente privilegiada.

WOLTON aponta uma recusa ao modelo privado para o gerenciamento do meio que estava nascendo, como justificativa para o modelo público de televisão na Europa, mais especificamente na Grã-Bretanha, na Alemanha Ocidental, na França e na Itália.

No Brasil o modelo de gerenciamento para televisão já chegou privado e comercial. “Concebida em cima do modelo norte-americano, essa televisão apoia-se na publicidade de massa e no entretenimento. Os primeiros programas educativos foram transmitidos na televisão comercial por exigência do governo.” (OTONDO, 2002, p.270)

Esses programas foram veiculados a partir do início da década de 1960, ou seja, dez anos mais tarde do que o surgimento da televisão no Brasil. Quer dizer num primeiro momento não houve preocupação com os conteúdos e formas de produção de programas, o entretenimento foi a base da programação durante esses primeiros anos.

“A primeira emissora educativa a entrar no ar foi a TV Universitária de Pernambuco, em 1967. Em seguida, entre 1967 e 74, surgiram nove emissoras educativas, cujas origens e vinculações eram as mais diversas (...)”. (FRADKIN, 2003, p.56) A partir de 1969, com a criação da Fundação Padre Anchieta surge a TV Cultura. Os primeiros modelos de televisão pública no Brasil nascem quase 15 anos depois da TV comercial, com Chateaubriand. Nesse momento surgem também as preocupações com o gerenciamento e captação de recursos para as chamadas televisões educativas.

Por lei, e talvez por pressão dos canais comerciais, as televisões educativas foram, desde o primeiro dia de funcionamento, proibidas de veicular publicidade comercial. No Brasil, o maior empregador e o maior orçamento publicitário era naquela época o Estado. Às televisões que já recebiam recursos públicos, não era permitido por lei receber sequer doações, patrocínios, nem qualquer outra contribuição que não fosse a do orçamento oficial aprovado pelo governo. (OTONDO, 2002, p.270)

Essa situação foi se modificando com o passar do tempo e muitos dos programas desenvolvidos pelas televisões públicas passaram a receber os chamados apoios culturais. As possibilidades para esse novo tipo de captação financeira vieram especialmente com as novas leis de incentivo à cultura.

Nesse sentido deve-se levantar que a televisão tem alguns problemas para garantir a sua existência. “Há três questões da TV pública, e são apenas três, permanentes, desde a sua fundação até hoje: a independência, o conteúdo e o investimento ou sobrevivência.” (LIMA, 2003, p.65) A partir disso, Jorge Cunha Lima aponta que é

necessário criar uma estrutura jurídica, adequada capaz de garantir a independência da TV pública, orienta que talvez como o modelo da TV Cultura que “é uma fundação de direito privado, criada pelo governo, que se obriga por lei a manter o custeio e a manutenção, mas que é dirigida por um conselho representativo da sociedade, e não pelo estado que paga.” (LIMA, 2003, p.66)

Há a queixa para a existência do que LIMA chama de “vazio de investimentos”, ou seja, uma permanente crise de investimentos nas TVs públicas do Brasil. Ele defende que deve ser viabilizado “um novo modelo de repasse da sociedade para as televisões públicas.” (LIMA, 2003, p.69)

Verifica-se que não há hoje um modelo adequado de repasse da sociedade para as televisões públicas. Na Europa e nos Estados Unidos existem taxas pagas na hora de adquirir um novo aparelho de televisão, ou impostos anuais ou televisões pagas de caráter público. No Brasil esses modelos teriam dificuldade de manter sua existência, em São Paulo houve uma tentativa, cobrando-se uma taxa na conta de luz, mas que era injusta em função de que todos pagavam, inclusive quem não tinha aparelho de TV.

Talvez isso tudo explique porque, apesar de existirem fóruns que discutem TV pública, seus problemas, sua sustentabilidade e suas qualidades, se verifique a existência de publicidade de varejo em algumas TVs públicas no Brasil.

2. ENTENDENDO O CARÁTER PÚBLICO DA TV

A partir disso, torna-se importante conceituar público, e mais tratar essa conceituação e a TV, que para Martín-Barbero (2002, p.43) é onde estão presentes, mais do que em nenhum outro meio, as contradições da modernidade latino-americana.

Martín-Barbero (2002, p.44) descreve a televisão latino-americana a partir de um modelo distorcido e massificante, que não contempla as diferenças culturais, especialmente no que concerne a cultura moderna “em toda a variedade de seus estilos de vida, de novos

saberes, linguagens, ritmos – das formas de identidade precárias e flexíveis (...)”.

Importante também ressaltar que: “Na América Latina, as imagens da televisão são o lugar onde a *representação da modernidade* se torna diariamente acessível às maiorias” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.44). Em muitos casos a televisão é o único acesso à informação para essas maiorias destacadas pelo autor. Nesse aspecto, como a televisão é em sua maioria de caráter privado, ou seja acaba por ficar mercê das lógicas de mercado, e aí Martín-Barbero sinaliza para uma sociedade que não mais se distingue do mercado e do que este mediatiza. “Pois bem, se a televisão se tomou o espaço estratégico da representação do vínculo entre os cidadãos, de seu pertencer a uma comunidade, hoje ela constitui o espaço por excelência de lazer de caráter público, a partir do qual enfrenta a erosão da ordem coletiva.” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.45)

Nesse aspecto, Martín-Barbero aponta que a televisão (mercado) não é capaz de *sedimentar tradições* e nem *vínculos societários* entre os sujeitos. É incapaz ainda de gerar inovação social, especialmente porque nesse aspecto o mercado necessita de consumidores e não cidadãos.

A discussão parte então para a necessidade da existência clara e operante de uma televisão pública, segundo Martín-Barbero. Para ele é necessário ter clareza de que mesmo com o chamado “declive do homem público”, a televisão pública deveria representar uma sociedade a partir de sua heterogeneidade. Nesse sentido é necessário pensar em públicos, e da “transformação da cultura de *massas* numa cultura *segmentada* (pois essa é dessa maneira que indústria mediática assume que um público ou audiência não seria um ente indiferenciado e passivo, mas sim a diversidade de gostos e modos de consumir).” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 48)

Outro ponto levantado por Martín-Barbero é a questão do caráter público: “Olhado a partir da América Latina, o espaço público aparece historicamente confundido com – ou submerso no – estatal.” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.49) Há ainda problemas na questão da heterogeneidade do social que acaba aparentando uma ruptura da ordem. Mas

aos poucos há uma redefinição do caráter público, segundo Martín-Barbero e nisso começa aparecer uma compreensão de que o caráter público está voltado ao espaço de reconhecimento social e nas formas de exercício de cidadania.

Nesse aspecto que é necessário pensar a questão do modelo público de televisão, não somente a questão dos recursos financeiros de manutenção a partir do estatal, mas também em vislumbrar o caráter público de reconhecimento do telespectador como cidadão. “É televisão pública aquela que interpela o público, incluído o consumidor enquanto cidadão” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.57). Isso tudo a partir de uma interpelação com os cidadãos para que exerçam sua cidadania (2002, p.58). Muito provavelmente não há fórmulas para esse exercício, e também de fato não dá para discutir qual é o tipo de programas é possível fazer na televisão pública, e sim como fazer todo o tipo de programa que interpelem o cidadão.

“Para nós, a questão não é se as TVs públicas devem ou não produzir novelas, programas de auditório, o que for. Mas, sim, como as TVs públicas podem produzir esses programas com qualidade, isenção e liberdade de forma que não só o público, que as emissoras comerciais também notem e adotem como referência.” (MESQUITA, 2003, p.39)

3. AUTONOMIA NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

É inevitável falar de televisão pública e não destacar a importância da sua produção jornalística. Boa parte dos debatedores de televisão pública vão destacar o caráter diferenciado da informação. “Uns dizem que toda informação é pública. Claro que toda informação é pública, mas a informação da TV pública produz reflexão sobre os acontecimentos, e, não uma submissão à emoção proposta pelos acontecimentos” (LIMA, 2003, p.68).

De fato é o que se espera da TV pública, é uma informação plural, com reflexão, e para destacar a importância desses aspectos, há vários códigos dos próprios veículos,

chamados manuais, como da TV Cultura, ou da BBC de Londres, para nortear o trabalho de todos:

No âmbito editorial, a BBC conta com um manual, o *Producers Guidelines*, que todos os envolvidos na produção de programas ou conteúdos na Internet devem conhecer bem. O manual determina os parâmetros do nosso trabalho. Obviamente, ele se concentra muito na área de notícias, mas também inclui valores gerais de produção. (MESQUITA, 2003, p.35)

Mas a questão toda começa a ficar delicada quando temos nos intervalos comerciais dos jornais da TV pública a presença da publicidade, idêntica ao que é publicizado na TV privada. Mais uma vez é necessário destacar que não se vai medir como está colocada a notícia na TV pública, mas se há necessidade de isenção e autonomia, fica a pergunta: até onde vai essa autonomia, quando se tem o interesse comercial na essência?

Em uma semana de telejornal local (Ponta Grossa) e nacional Jornal da Cultura foi possível observar mais de 45 comerciais de televisão para vendas no varejo. “O papai leva um carrão e a criança um mini carro, MM, Mercado Móveis” “Veja as ofertas dessa terça e quarta no supermercado Tozetto.” Os próprios anúncios das Casas Bahia também reforçam essa constatação da alteração de caráter.

Nesse aspecto rompe-se com o que Martín-Barbero afirma que é o caráter da TV pública aquela que provoca e convoca o cidadão a exercer a cidadania, e reforça a televisão que tem práticas repetidoras de mercado. Que está convocando o cidadão ao exercício do consumo. Não há como evitar esse aspecto, uma vez que podemos mais uma vez levantar uma série de questões sobre independência se para continuar mantendo sua programação se faz necessário não perder o anunciante, e a partir daí fica comprometido o espaço que o cidadão merece.

4. CONCLUSÃO

De fato as televisões públicas passam por inúmeros problemas de gerenciamento e de investimento. Essas discussões existem nas TVs americanas, e européias. No Brasil há um agravamento dessa crise com o equivocado sistema de captação de recursos que está sendo implementado. A publicidade está em franca expansão nos horários da TV Cultura de São Paulo e da TV Educativa de Ponta Grossa.

Seus defensores vão dizer que é o único meio possível até aqui para garantir a continuidade da TV pública. Especialmente porque não há movimentação por parte dos governos para sua manutenção e investimento.

Resta saber se a partir dessa forma de captação de recursos essas TV podem ainda serem chamadas de públicas, porque há uma transformação gradativa, não somente na questão de um modelo privado de gerenciamento. Mas também na própria concepção do público, que deixa de ser cidadão para também ser tratado como consumidor. Nesse caso a saída não parece a mais adequada para o gerenciamento das TVs públicas.

5. BIBLIOGRAFIA

CARMONA, Beth. Os desafios da TV pública IN: O desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

HOINEFF, Nelson. A gênese das Televisões Públicas. IN: O desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

LIMA, Jorge Cunha. O modelo da TV Cultura de São Paulo. IN: O desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora Senac, 2001.

_____. Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. IN: Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: SSRG, 2002.

MESQUITA, Lúcio. O modelo de TV pública da BBC. IN: O desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

MYATT, Alyce. A TV pública nos Estados Unidos. IN: O desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

OTONDO, Teresa Montero. TV Cultura: a diferença que importa. IN: Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: SSRG, 2002.

WOLTON, Dominique. Elogio ao grande público. São Paulo: Ática, 1996.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA
ON-LINE NO BRASIL: UM ESTUDO DESCRITIVO DO *SITE* DA
REVISTA ELETRÔNICA COMCIÊNCIA

*Cristiane de Magalhães Porto*¹

Resumo: Elabora-se um desenho da divulgação científica brasileira *on-line* na Sociedade da Informação. Define-se divulgação científica e seus desdobramentos, enfatizando as terminologias intrapares e extrapares. São delineadas algumas observações sobre jornalismo científico e importância deste para a divulgação científica. Usa-se como espelho o estudo no *site* ComCiência Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, descrevendo e caracterizando a atualização, a interatividade e a memória.

Palavras-chave: Internet; divulgação científica; potencialização; instantaneidade; jornalismo científico

1 Introdução

¹ Mestre em Letras – UFBA. Professora da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Feira de Santana. Membro Associado do Grupo de Jornalismo *On-line* –GJOL da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. *E-mail*: crismporto@uol.com.br

O momento atual é demarcado por características da denominada Sociedade da Informação. Trata-se de um período que tem por relevo a instantaneidade e troca de informações em uma velocidade jamais descrita durante a história do homem sobre a terra. Este homem destaca-se entre os outros animais porque é o único capaz de comunicar-se criando e potencializando tecnologias que dinamizam o processo interativo da comunicação. Isso pode ser verificado desde a criação da escrita até o surgimento da Internet.

A maneira interativa de disponibilizar informações e conhecimentos *on-line* marca uma nova forma de comunicação no mundo contemporâneo. O vasto repositório de informações tornou-se acessível ao grande público leitor. Dessa forma, a divulgação científica passa a ser também visualizada em ambientes virtuais, estes se dinamizam como mais um caminho para popularizar a ciência.

Este texto tem por objetivo primeiro elaborar um desenho de como está a divulgação científica *on-line* no Brasil e como o *site* Revista ComCiência tem colaborado para que este tipo de divulgação se projete por meio de informações confiáveis e seguras. No estudo sobre o *site* serão observados elementos como a atualização, a interatividade e a memória.

Trata-se de um estudo desenvolvido onde será, inicialmente, utilizada a pesquisa exploratória, usando-se o método descritivo. Em seguida assumirá o caráter qualitativo, pois serão estudadas as características supramencionadas sobre a Revista ComCiência. Salienta-se que, em uma pesquisa qualitativa, considera-se a leitura dos dados feita pelo pesquisador e não a quantificação destes. O mote que norteará a composição textual, também se baseará em uma pesquisa bibliográfica, dando maior visibilidade ao objetivo do texto.

2 Sociedade da Informação e a divulgação científica: definições e avanços

Trata-se de um momento onde a informação ocupa o lugar central dentro da sociedade. A informação, conjuntamente com as novas tecnologias, faz o contorno desta sociedade atual. Nesta, o que norteia o processo é a convergência entre tecnologia, informática, telecomunicações e eletrônica. Observa-se a entrada forte na área de comunicação e da informação do capital financeiro, este passa a ter estas duas circunscritas em seu domínio. Neste momento existe um crescimento vertiginoso da tecnologia, expandido a informação como mercadoria.

2.1 A Sociedade da Informação no Brasil

Reconhece-se que antes de iniciar-se o desenvolvimento deste item do texto é fundamental lançar mão de definições acerca da denominada Sociedade da Informação (SI). É importante explicitar que este ponto do texto não tem por meta apresentar uma discussão extensa e aprofundada da SI no Brasil. Objetiva-se apenas delinear o contorno para que haja uma contextualização do momento mesmo em que o texto está sendo escrito.

Para Jambeiro (2005), a sociedade da informação combina uma profunda mudança com uma fundamental continuidade. Para compreender isto é preciso entender como vem mudando, através dos tempos, a geração, o tratamento e as formas da recuperação da informação.

Pode ser entendida também como um momento onde a sociedade está de frente para uma nova forma de comunicação. Ou seja, as novas tecnologias da informação compõem um todo complexo com intrincados nós de uma sociedade que se comunica em rede. É o que Castells (1999, p.54) denomina como:

[...] novo modo de desenvolvimento de informacional, constituído pelo surgimento de um novo paradigma tecnológico baseado na tecnologia da informação [...] é a busca por conhecimentos e informação que caracteriza a função tecnológica do informacionalismo.

Ou ainda,

[...] cultura virtual multifacetada, como nas experiências visuais criadas por computadores ao reorganizar a realidade. Não é fantasia, é uma força concreta porque informa e põe em prática poderosas decisões econômicas a todo o momento no ambiente das redes. (CASTELLS, 1999, p.258).

É um momento onde se observa o desenvolvimento e ampliação do uso de tecnologias de processamento, estocagem e transmissão de informação. Estas

coisas possuem um crescente poder de processar informações em várias atividades no seio da sociedade em convergência entre tecnologias e telecomunicações.

No Brasil a construção da Sociedade da Informação está fundamentada em programas sociais. Estes estão direcionados a uma diversidade social, buscando atender a cada um destes contextos. De acordo com o “Livro Verde” (2000, p. 05).

A inserção favorável nessa nova onda requer, entretanto, além de base tecnológica e de infraestrutura adequadas, um conjunto de condições e de inovações nas estruturas produtivas e organizacionais, no sistema educacional e nas instâncias reguladoras, normativas e de governo em geral.

A constituição da Sociedade da Informação no Brasil tem uma dependência direta com a busca da construção de uma sociedade menos dispare. Procura manter o compromisso para com a observação e preservação da identidade cultural que tem por marca a diversidade.

Contata-se que o caminho para sedimentação da SI no Brasil é um desafio constante, este combina riscos e oportunidades. Um dos desafios é diminuir o aumento da info-exclusão neste “espaço cada vez menos físico, cada vez menos geográfico da universalidade da máquina, da globalidade da vida, tecida e intrincada do fluxo e da circulação da informação” (VOGT, 2001, p. 04).

Desta forma, observa-se que a formação e participação da Sociedade da Informação tem relação direta com o desenvolvimento e economia de uma nação. É essencial neste momento ao Brasil ter os elementos essenciais para o comando dessa iniciativa, apostar e saber gerir.

Assim, no contexto da sociedade da informação e do conhecimento existe uma enorme expectativa de criação de bem-estar social, pelas oportunidades oferecidas pela expansão da economia digital e pelas novas áreas de actuação abertas pelas tecnologias de informação e das comunicações, na cultura, na educação, no saber, no entretenimento e no aumento de eficiência da administração. A Sociedade da Informação para a qual caminhamos é um produto da criatividade humana que assenta na convergência de três tecnologias digitais: As tecnologias da informação, das comunicações e dos *media*. (COELHO, 2000, p. 10).

Mesmo em meio a tantos pontos a serem construídos e definidos a SI está se configurando no Brasil. Percebe-se que pelo menos nos meios acadêmicos esta tem se desenvolvido de forma razoável.

A produção intelectual no meio acadêmico científico, pode-se dizer que se assiste, em certo sentido, a uma aproximação mais estreita entre o conhecimento científico e os diversos segmentos da sociedade. Por meio dos processamentos informatizados, pode-se pensar num novo acordo de cooperação entre as universidades de maneira que o hipertexto informatizado venha a colaborar com as novas formas de construção e divulgação de conhecimento.

Por intermédio da divulgação científica *on-line*, é viável a criação de um espaço midiático para deixar disponível na Internet material que reflita o que está sendo descoberto e discutido nos laboratórios, nas academias e nas sociedades de fomento à pesquisa. Contemporaneamente, a divulgação de resultados ou resultados parciais de pesquisa conta com o uso das novas tecnologias. Esta trouxe maior velocidade e interatividade aos resultados de pesquisa expostos na Internet. As modalidades que a divulgação de ciência apresenta-se no periódico digital mostram mais um veio para a retro-alimentação e disseminação do conhecimento científico.

Conforme Durant (2005, p.25),

Para entender a ciência avançada, o público precisa de algo além do que o mero conhecimento dos fatos [...]. O que ele necessita, com certeza, é uma percepção sobre o modo pelo qual o sistema social a ciência realmente funciona para divulgar o que é usualmente conhecido e confiável a respeito do mundo natural. O público precisa compreender que às vezes a ciência funciona, não por causa de, mas, sim, apesar dos indivíduos envolvidos no processo de produção e disseminação do conhecimento.

Com base nesta perspectiva o autor, direciona o olhar para a divulgação de ciência no Brasil, apoiando-se no trabalho desenvolvido no *site* da Revista Eletrônica

Comciência. Acredita-se que este desenho para disponibilizar conhecimento é uma forma de ajudar na construção e desenvolvimento da Sociedade da Informação no Brasil.

2.2 Definições e proposições para divulgação científica *on-line*

A divulgação científica (DC) tem por meta principal contribuir para formação permanente das pessoas, informando acerca de ciência e contribuindo para criação de uma cultura científica. Ainda sobre divulgação científica é importante salientar que por meio de informações sobre ciência e tecnologia ela pode atuar como responsável pela qualificação geral das pessoas, objetivando também o exercício da cidadania.

Isso posto, observa-se que margear e definir divulgação científica, especificando o jornalismo científico como uma modalidade de divulgação científica, faz-se imprescindível para que o assunto tenha o realce operativo necessário.

Bueno (1984, p.18), define divulgação científica como algo “que compreende a utilização de recursos, técnicas e processos para a veiculação de informações científicas e tecnológicas ao público em geral”. Ainda considerando a lógica do pensamento de Bueno, observa-se que a divulgação científica possui uma divisão denominada intrapares e extrapares. A intrapares é a DC dirigida aos pares da mesma área de formação. Sobre à disseminação extrapares, afirma-se que esta tem por objetivo fazer circular as “informações científicas e tecnológicas para especialistas que se situam fora da área-objeto da disseminação” (BUENO, 1984, p.17). Na verdade, trata-se de um público também especializado, porém não com o conhecimento específico sobre a área. (p.17).

Portanto, é importante informar que a DC possui um campo aberto e que nele está contido o jornalismo científico. Este é considerado uma modalidade da divulgação científica.

Para Bueno (1984, p.11),

O Jornalismo Científico se constitui em um caso particular de divulgação científica e refere-se a processos, estratégias, técnicas e mecanismos para veiculação de fatos que situam no campo da ciência e tecnologia. Desempenha funções econômicas, político-ideológicas e sócio-culturais importantes e viabiliza-se, na prática, através de um conjunto diversificado de gêneros jornalísticos.

Neste texto o Jornalismo Científico (JC) será denominado como “jornalismo sobre ciência” que está disponível na *web*, nas seções de ciência dos jornais diários, revistas semanais e mensais e nas revistas de “popularização”.

José Marques de Melo (2003, p. 41) define Jornalismo Científico como,

[...] processo social que se articula a partir da relação (periódica/noturna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletivamente (públicos/receptores) através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) de natureza científica e tecnológica em função de interesses e expectativas (universos culturais e ideológicos).

O JC é um dos campos que tem se desenvolvido de maneira significativa no Brasil. As comunidades científicas, graças ao esforço de alguns jornalistas e cientistas, têm se voltado para a importância de divulgar seus resultados de pesquisa.

Considera-se que no momento histórico atual, a DC descentraliza-se do suporte impresso e garante seu espaço na Internet por meio do hipertexto eletrônico. Por meio deste tipo de hipertexto o Jornalismo Científico *on-line* apóia-se para fazer parte da Sociedade em Rede e, assim, objetiva mostrar ao grande público o resultado do que está sendo investigado no meio acadêmico científico.

Observa-se que este estudo envolve além da divulgação de ciência e do JC, algumas das peculiaridades do jornalismo *on-line* (JOL). Palacios (1999), elenca cinco características para o jornalismo *on-line*: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, atualização contínua e memória.

O jornalismo *on-line* ultrapassa os limites do texto linear e se firma como uma forma de jornalismo dinâmico, que começa a encontrar sua linguagem própria num suporte novo: as redes telemáticas. Constata-se que ele multiplica as vozes que se imbricam, buscando dar à notícia atualidade e ligação com o leitor. Destes aspectos serão observados no *site* da Revista ComCiência a interatividade e a memória.

Machado (2003, p. 12) afirma que: “Ancorado no ciberespaço, um lugar existente graças a mediações tecnologicamente estabelecidas, para se desenvolver o jornalismo digital necessita libertar-se das amarras do modelo convencional.” Apoiando-se nesta definição, afunila-se para o Jornalismo científico *on-line*. Este 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.

Melo (2004, p. 322) destaca que:

Vivemos uma conjuntura em que o jornalismo científico adquiriu legitimidade no campus ou na mídia, mobilizando vocações que realizam um autêntico mutirão de ‘alfabetização científica’. Trata-se, agora, de mobilizar o legado do século XX, transformando-o em patrimônio de toda sociedade, pois a ciência e a tecnologia continuam a representar alavancas do progresso, bem-estar e felicidade coletiva.

Por conseguinte, este estudo buscará ainda, observar como o *site* da Revista ComCiência tem atuado como agente disseminador de ciência e propulsor do Jornalismo Científico *on-line*

3 O *Site ComCiência* e sua Importância para a Divulgação Científica *On-line*

Pretende-se neste ponto fazer um breve histórico do *site* Revista Eletrônica ComCiência, destacando aspectos como interatividade, atualização e memória. A partir desta caracterização, objetiva-se demonstrar como o *site*, por meio do jornalismo científico, tem contribuído para a divulgação de ciência tecnologia na *web*.

3.1 Surgimento, história e importância do *site*

A Revista Eletrônica ComCiência é resultado das atividades e estudos desenvolvidos sobre jornalismo científico efetuados pelo Labjor – Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Unicamp fundado em 1994.

A Revista ComCiência foi criada em 1999 pela primeira turma de Especialização em Jornalismo Científico da Unicamp. De acordo com Melo (2004), esta possui natureza temática, destinada ao estudo do impacto da ciência e da tecnologia. Desta forma, tem-se uma parceria formada entre jornalistas e cientistas. A Revista está sob a liderança do Professor Carlos Vogt. Segundo dados do *site* da própria Revista em julho de 2004, além de todo sucesso editorial pode-se averiguar que as reportagens publicadas,

continuam sendo acessadas até hoje, graças aos *sites* de busca, e com isso, o número de leitores da revista cresce a cada ano. No último levantamento, sobre os acessos no mês de maio de 2004, a revista contabilizou uma visita acima de 300 mil *page views* em mais de mil documentos, entre reportagens, artigos, resenhas e entrevistas.

Atualmente a Revista entra no seu sexto ano de existência e é reconhecido como um dos *sites* mais significativos sobre divulgação científica no Brasil. Esta conta com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp por meio do Programa Mídia e Ciência.

Bueno (2004) afirma em carta publicada na revista *Pesquisa Fapesp* nº 95, de janeiro de 2004 que: "Não tenho dúvida de que a revista *Pesquisa Fapesp* se constitui, hoje, ao lado da tradicional *Ciência Hoje* e da jovem *ComCiência*, nas maiores e melhores referências no campo da divulgação da pesquisa brasileira" carta publicada na Revista *Pesquisa Fapesp* nº 95, de janeiro de 2004.

Por conseguinte, observa-se que a *webpage* da Revista tornou-se um espaço confiável onde são publicadas reportagens sobre ciência e tecnologia. Estas tornam-se referências para estudantes, pesquisadores e profissionais de modo geral.

3.2 Caracterização do *site*: discutindo interatividade, atualização e memória

De acordo com as informações de Rodrigo Cunha repórter que faz parte da Equipe da Revista e por meio das observações efetuadas neste ponto será descrito, brevemente o *site* em estudo. Este possui uma nossa seção de links com uma página dedicada à "Ciência na Mídia" e outra dedicada a "Portais de artigos científicos". As seções de reportagens, resenhas e entrevistas são atualizadas mensalmente (no dia 10 de cada mês).

As seções seguem um mesmo tema geral a cada edição, escolhido com antecedência pela direção de redação em reuniões de pauta com a equipe de repórteres. Nas reuniões de pauta, são sugeridos nomes de pesquisadores de destaque na área que será abordada na edição seguinte, os quais são convidados a colaborar com artigos. Além das seções acima, a Revista Eletrônica ComCiência também tem uma dedicada a notícias sobre C&T, atualizada diariamente.

Descrita a Revista, parte-se para a abordagem acerca da atualização, da interatividade e da memória que estão presentes no *site*. Antes da caracterização destes elementos no *site*, será traçada uma breve definição sobre estes. A partir daí

será comentado como estes elementos foram percebidos no *site* da Revista ComCiência.

De acordo com Mello (2003, p.18), pode-se afirmar que atualização é decorrente da necessidade social de conhecer os acontecimentos para sua utilização diária. Isto é, está diretamente ligada a velocidade temporal com que a informação é transmitida, captando, reproduzindo e difundindo o fato. Para Lévy (1999, p.16-17), “A atualização é a criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e finalidades. [...] uma produção de qualidades novas, uma transformação de idéias, um verdadeiro devir que alimenta de volta o virtual.”

No *site* em estudo, nota-se que a atualização é contínua e existe um comprometimento com a velocidade temporal. Assim, mantém-se a qualidade da notícia e proporcionando ao leitor informações sempre novas, dialogando com o momento atual.

Como já fora descrito acima o *site* possui atualização mensal e a seção dedicada a notícias sobre C&T é atualizada diariamente. Destarte, este *site* faz a ligação com um leitor por meio de um espaço onde este possa ter contato com o acontecimento mais recente. Tal aspecto oferece a *webpage* a credibilidade e abrangência que a caracteriza.

A interatividade é um outro aspecto observado durante esta investigação. Conforme Palacios (2002) a interatividade proporciona o estabelecimento de vínculos entre o leitor, outros leitores, os textos e os produtores deste. Leva os leitores a uma integração com o texto e o autor, estabelecendo uma comunicação potencializada pelo uso do hipertexto. Para Porto (2004, p.09) “A interatividade está ligada a uma atividade dialógica em tempo real, usando as interfaces gráficas como

um meio para a efetivação da interlocução.”

Na trilha de mais definições para o termo interatividade, recorre-se a Lemos (1997, p.05):

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’.

E assim, diante das definições acima, enumera-se algumas formas de interação propostas na *Web* para melhor margear o assunto em diálogo.

A interatividade pode se dar múltiplas maneiras. Contudo, o correio eletrônico é o tipo mais utilizado, considerando sua simplicidade, velocidade e difusão entre os internautas. Com ele é possível o envio de *e-mails* para o *site* com sugestões e comentários, textos para publicação em espaços do leitor. A Internet propõe ao indivíduo uma comunicação, mais efetiva, com o conteúdo do *site* ou portal.

Os *chats*, os *instant messange*, voz sobre IP, entre outros softwares podem propor uma interatividade mais instantânea em tempo real. Tal aspecto dinamiza a comunicação via Rede e contribui para formação de grupos de interesse em um determinado assunto. Em relação a divulgação científica *on-line* estes mecanismos podem ajudar no fomento do diálogo entre leitor, autor e pesquisador, pois a comunicação fluirá com mais rapidez e riqueza de recursos.

No *site* da Revista ComCiência, a interatividade proposta é basicamente por *e-mail*, não verificou-se uma outra forma de interação. Há um espaço para o leitor deixar sua opinião acerca das reportagens, mas esta opinião deverá ser enviada via *e-mail* para o *site* por meio do link “mande sua mensagem”. A partir daí essa opinião poderá compor a parte da Revista dedicada a publicação das opiniões dos leitores. Diante de tal aspecto, é fato que a interação ocorre desta forma e por meio do cadastramento do leitor no *site* para que este receba o boletim informando as

atualizações da Revista ComCiência.

Este tipo de interatividade de acordo com Porto (2004) é considerada baixa, pois não acontece instantaneamente e ainda não propõe um contato mais direto entre leitor, autor do texto e o responsável pela pesquisa noticiada. O hipertexto, a Internet possuem meios para que uma interatividade mais estreita seja estabelecida. Tais recursos bem explorados contribuirão para a manipulação de idéias e a criação de textos e novos diálogos. Verificou-se que estes aspectos na Revista Eletrônica ComCiência ainda não são diretamente explorados.

Acerca da memória pretende-se a partir deste ponto esboçar algumas considerações. Acredita-se que a necessidade de armazenar informações é uma das preocupações inerentes ao gênero humano. Portanto, consciente deste processo, o homem quebra limites e busca no armazenamento virtual, em um banco dados, uma forma não apenas de resguardar, mas de possibilitar a difusão e socialização do conhecimento.

Nos últimos dez anos verifica-se que a memória adquiriu na *web* um espaço cada vez mais múltiplo e diverso. As publicações digitais estenderam suas atividades e passaram a utilizar o espaço na Internet para não apenas resguardar informações, mas também para que estas sejam consultadas. Esta memória da *web* apresenta-se nas mais diversas bases de dados e nos mais diversos formatos.

Palacios (2004, p. 87-88) esclarece:

[...] a memória na *web* tende a ser um agregado não só da produção jornalística que vem ocorrendo *on-line*, mas gradualmente, de toda produção jornalística importante, acumulada em todos os tipos de suportes, desde épocas muito anteriores à existência da *web* e dos próprios computadores.

Desta forma, o arquivo digital pode assegurar, em parte o resguardo da memória. Memória essa que hoje é acionada por meio de comandos interativos, por

meio de uma interface que proponha uma boa usabilidade. A facilidade de acesso ao que está resguardado não depende apenas do banco de dados, ou da forma que está se resguarda, mas das ferramentas que se utiliza para acionar o banco de dados e trazer a memória armazenada ou passada ao momento que se quer presente.

A memória é um elemento constitutivo de *sites* de jornalismo *on-line* e o *site* ComCiência mantém em seu banco de dados as notícias já publicadas. É viável a consulta ao material já publicado por meio no item intitulado Reportagens. Nesta seção estão disponíveis os números da Revista referentes aos seus seis anos de existência. Neste corredor de números armazenados, pode-se verificar que o *site* atende a um dos critérios defendidos por Palacios (2002). Isto é, torna-se possível rapidamente acessar fatos anteriores relacionados, dotando o jornalismo de sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa. Demonstra-se, facilmente, a indexação de informações sobre ciência para realização de buscas e pesquisas de elementos que já fizeram parte da última atualização da página. Este processo se dá de forma extremamente rápida e envolve um custo baixo, tanto para o armazenamento quanto para o acesso ao conteúdo.

4 Considerações finais

A partir da discussão aqui proposta, verificou-se que a Revista Eletrônica ComCiência cumpre seu papel de difusora da ciência no Brasil. Oferece um conteúdo sério, voltado à popularização da ciência na Internet e perante um público que deseja estar informado sobre ciência e tecnologia. É inegável a qualidade das reportagens do *site*, contudo carece da utilização mais direta dos recursos propostos pelo hipertexto informatizado.

O Brasil é país contornado pela necessidade de construção da Sociedade da Informação, onde a informação ganha valor monetário e intelectual, sabe-se que a popularização da ciência é item marcante para composição deste novo cenário. Nisso a Revista tem contribuído de maneira significativa por meio de empenho dos profissionais comprometidos com a notícia fidedigna sobre ciência.

Diante desta descrição da Revista, observa-se que o *site* tem condições de instaurar uma dinâmica para que o leitor/usuário, tenha condições de interagir mais diretamente com o *site* e com os jornalistas e cientistas que escrevem as reportagens. Sugere-se que sejam pensados chats mensais onde este diálogo possa ser estabelecido, proporcionando a formação de novas idéias, questionamentos e respostas acerca do tema central da Revista naquele mês.

O texto em questão não se tem interesse em fechar ou finalizar o tema, mas lançar mão de idéias a serem discutidas não só pelos pares, mas por leitores comuns que visitam o *site*. Assim, neste ponto, ousa-se arrematar o texto e cortar o fio para que este seja retomado adiante na Rede de intrincados nós, compondo mais um parágrafo da infinitude dos textos que caracterizam a Internet.

Referências

BUENO, Wilson Costa. Cartas. Revista Pesquisa Fapesp. São Paulo, nº 95, de jan. 2004.

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.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Trad. Roneide Venâncio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999, vol. 1.

COELHO, José Dias. A sociedade da informação e do conhecimento: um desafio epistemológico nos sistemas de informação. Disponível em: <<http://portal.fe.unl.pt/FEUNL/bibliotecas/BAN/WPFEUNL/WP2000/wp396.pdf>> Acesso em: 18 jan. 2005.

CUNHA, Rodrigo. Informações. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <crismporto@uol.com.br> em 11 nov 2003.

DURANT, John. O que é alfabetização científica? In. MASSARANI, Luisa; TURNEY, Jon; MOREIRA, Ildeu de Castro (Orgs). Terra incógnita: a interface entre ciência e público. Rio de Janeiro: Vieira & Lent: UFRJ: Casa da Ciência: FIOCRUZ, 2005.

JAMBEIRO, Othon. Sociedade da informação. Slides das aulas da disciplina Comunicação e Política. Salvador: FACOM-UFBA, 2005.

LEMO, André; PALÁCIO, Marcos. Os pioneiros da cibercultura 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)

MELO, José Marques de. A esfinge midiática. São Paulo: Paulus, 2004.

MELO, José Marques de. Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o Lugar da Memória, 2003 (texto inédito).

PALACIOS, 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. 2002.

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).

PORTO, Cristiane. Mapeamento pré-liminar: construção de tipologias. 2004. In. II ENCONTRO BRASILEIRO DE PESQUISADORES DE JORNALISMO. 2004, Salvador. Anais. Salvador: UFBA, 2004. 1 CD-ROM.

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: LIVRO VERDE. Disponível em: <http://www.socinfo.org.br/livro_verde/> Acesso em: 07 abr 2005.

VOGT, Carlos. Informação e simulacro. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/framebusca.htm>> Acesso em: 14 abr. 2005.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

AS RELAÇÕES ENTRE IMPRENSA E JUDICIÁRIO
Um estudo de caso do Foro de Blumenau (SC)

Dados de uma pesquisa qualitativa sobre a imagem do Poder Judiciário, contratada pela Associação dos Magistrados Brasileiros em 2004, demonstram que a imagem do Poder Judiciário precisa de urgentes modificações diante da sociedade. A AMB realizou 16 grupos de discussão nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife, entre os dias 1º e 5 de março daquele ano. O resultado da pesquisa revela que a imagem geral do Judiciário é de “uma entidade poderosa e distante, fechada em si mesma e estática (antiquada, morosa, extremamente burocrática e de muito pouca mobilidade), sendo predominantemente negativa”. Ao estudar sobre as teorias da comunicação empresarial, nota-se que um dos públicos mais importantes que podem intermediar um processo de mudanças na imagem de uma instituição é a imprensa, caso seja melhorado o relacionamento com os veículos de comunicação.

A cobrança da sociedade com relação aos atos do Judiciário tem aumentado na medida em que o acesso às informações torna-se mais fácil. E é por meio dos veículos de comunicação que a população toma conhecimento do que ocorre nesse Poder. Além disso, o Judiciário tem ampliado o olhar para as novas tendências da comunicação, buscando uma maior aproximação com a imprensa e com a sociedade. Isso se nota em função de ações que visam melhorar esse contato, promovidas pelas Associações de Magistrados, como seminários, campanhas na tv e publicações lançadas nos últimos tempos (como cartilhas que explicam, de forma didática, sobre a relação entre Judiciário e imprensa).

Mas, apenas o início desse caminho de aproximação entre o Judiciário e a sociedade está sendo trilhado, tendo em vista as discussões de profissionais da área de comunicação, que alertam para a necessidade de políticas efetivas, envolvendo principalmente a imprensa. Entre os Poderes Públicos, o Judiciário é visto como o mais distante e fechado dos três Poderes, pela população e pelos veículos de comunicação, conforme pesquisas realizadas pela Associação dos Magistrados Brasileiros e opiniões de teóricos da comunicação. Ao comparar os três Poderes, Torquato (2002, p.118) diz que um fato negativo no Judiciário vale por três

na área política. Isso em função dos conceitos de “ética, dignidade, imparcialidade, respeitabilidade, cultural e preparo intelectual, despojamento e incorruptibilidade que se conectam à identidade e à imagem dos representantes do Poder Judiciário”. Portanto, fica evidente a importância de conhecer a opinião dos públicos envolvidos nesse relacionamento, para saber de suas carências e ouvir sugestões sobre como a relação pode ser melhorada.

Percebe-se que em âmbito estadual os Tribunais de Justiça e Associações de Magistrados possuem estruturas de comunicação eficientes. O problema maior pode estar, portanto, nos municípios, tendo em vista que os Foros do Brasil não contam com assessorias de comunicação. Diante dessa realidade, a presente pesquisa investiga quais políticas de comunicação o Foro de Blumenau (SC) adota para transmitir informações para a imprensa e como os veículos de comunicação pensam a respeito dessa relação.

O tipo de pesquisa utilizado é a descritiva. Com base nos procedimentos técnicos foi usado o método de estudo de caso. Como instrumentos de coleta de dados, foram aplicados questionários e entrevistas. O levantamento de informações abrangeu entrevista com o diretor do Foro, o juiz Jorge Luís da Costa Beber, aplicada pela pesquisadora com uso de gravador, no dia 4 de fevereiro de 2005, a fim de conhecer as políticas de comunicação adotadas pela instituição como um todo. Em seguida, foram enviados questionários com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, por email, aos 15 juízes que atuam na comarca de Blumenau, no dia 14 de abril, objetivando saber especificamente como pensa cada um dos magistrados sobre a comunicação organizacional e como ela é praticada por eles. Como nenhum dos juízes havia respondido, foi enviado novamente no dia 22 de abril. Recebemos a resposta de apenas um dos juízes no dia 4 de maio.

Buscou-se, ainda, informações junto à imprensa, para entender como se estabelecem as relações entre a imprensa e o Foro de Blumenau. Foram selecionados 13 veículos com área de jornalismo e que abrangem toda a cidade. O instrumento de coleta de dados foram entrevistas aplicadas entre os dias 2 e 17 de maio de 2005. Os veículos que responderam à entrevista foram: Jornal de Santa Catarina, A Notícia (sucursal de Blumenau), Rádio CBN, Rádio Blumenau, Rádio Nereu Ramos, RBS TV, TVBV (sucursal de Blumenau), Furb TV, TV Galega e SCC. Houve oito tentativas de entrar em contato com cada um dos outros três veículos (Rede TV Sul, Rádio Menina e Rádio Clube AM), porém sem sucesso.

Os dez veículos que responderam à entrevista representam uma amostragem de 77%. Apenas um deles (10%) nunca procurou o Foro para fazer qualquer tipo de reportagem ou entrevista e outro (10%) procurou somente uma vez. Os demais (80%) foram em busca de informações do Foro diversas vezes. Os principais assuntos abordados pelos veículos de comunicação com relação ao Foro de Blumenau são as eleições, seguidas de temas relativos ao Judiciário ou movimento dos trabalhadores do Judiciário e julgamentos. Metade dos entrevistados disse já ter sido procurado por alguém do Foro para divulgar algum assunto e a outra metade respondeu o contrário. Embora não tenha sido objeto dessa pesquisa, nenhum dos entrevistados citou nominalmente uma fonte, o que demonstra não existir no Foro uma fonte constituída como referência para os repórteres/jornalistas.

Constata-se que dificilmente a pauta para os veículos parte do Foro. Apenas um entrevistado disse que, às vezes, os magistrados procuram o veículo para divulgar algum assunto. Para os demais, a pauta vem da imprensa em geral, dos jornais impressos, de advogados, do site do Tribunal de Justiça, da assessoria da Associação dos Magistrados Catarinenses (quando o assunto é relativo ao Estado), ou por contatos dos próprios jornalistas.

Um dado ainda mais preocupante foi de que apenas dois veículos (20%) disseram não encontrar dificuldades para obter as entrevistas. Os outros 80% apontaram como principais obstáculos a dificuldade de chegar até o juiz, o fato de alguns magistrados não concederem entrevistas, o horário de atendimento do Foro, e a falta de uma estrutura de comunicação que pudesse fazer a ponte entre o repórter e o juiz. “O acesso é difícil, a telefonista não atende bem, reluta em passar as ligações. Mas os juízes atendem bem. Depois que temos o telefone direto deles é mais fácil”, explicou um dos entrevistados. Como ele, a maior parte dos entrevistados afirmou ter sido bem atendida pelo juiz, quando conseguiu chegar até ele. Em contrapartida, o coordenador de jornalismo de uma rádio que participou da pesquisa relatou um episódio em que o repórter foi expulso do Foro pelo magistrado que ele tentava entrevistar. Já o juiz diretor do Foro informa que o contato dos repórteres é feito diretamente com os juízes e que o acesso não é tão difícil como alegado pela imprensa.

Antigamente, era muito difícil ter acesso a um juiz. Havia um distanciamento entre o Poder Judiciário e a sociedade. Hoje, o próprio Poder Judiciário sente a necessidade dessa aproximação. Por isso, há uma nova postura do Poder Judiciário. Hoje, os juízes trabalham de porta aberta, qualquer pessoa chega aqui e fala com o juiz. Se o juiz não pode atender naquele horário, ele marca uma hora para atender. Mas, há situações, às vezes, em que a imprensa se torna inconveniente, ela quer divulgar alguma coisa em que o processo deveria tramitar em sigilo, seja para preservar a intimidade das partes, seja para não prejudicar uma investigação.

Ainda segundo o diretor do Foro, cada juiz desenvolve ações isoladas de comunicação. “Quando procurado pelos órgãos de comunicação, o juiz dá ou não as informações. Há juízes que preferem não se manifestar. Outros têm maior facilidade de se relacionar com a mídia”, declara. Exemplo disso é o único magistrado que respondeu ao questionário enviado aos 15 juízes que atendem a comarca de Blumenau. Quando questionado se costuma dar entrevistas quando procurado, ele diz: “Sou um pouco envergonhado e acabo fugindo delas. Mas quando o assunto é de interesse geral, vejo-me obrigado a fazê-lo”.

As reclamações quanto à relação imprensa/Foro não partem apenas dos veículos de comunicação. O diretor do Foro queixa-se do grande número de notícias negativas do Foro divulgadas pela imprensa e reclama da falta de divulgação de ações positivas, como fóruns de debates, processos que são julgados com rapidez, etc. “Os juízes julgam inúmeras ações em três, quatro meses, mas nada disso sai no jornal. Agora, quando uma ação leva três, quatro anos, porque tem uma série de recursos, a imprensa critica o Poder Judiciário. Não se vê o que se faz de bom. Isso traz uma repercussão negativa”, assinala o juiz diretor do Foro, Jorge Luís da Costa Beber. Em outro momento, ele acrescenta: “A imprensa só nos procura com o interesse de vender, e não com a intenção de publicar algo que venha a fortalecer o Poder Judiciário”.

O magistrado que respondeu ao questionário concorda: “Infelizmente, a imprensa somente procura os juízes para pedir informações sobre casos de repercussão social ou para saber um pouco sobre a desgraça alheia. Difícilmente o jornal publica (e quando o faz, é em nota de menor importância e não em manchete de destaque) o número de processos julgados por mês ou até por dia, por magistrado na comarca”.

Do lado da imprensa, as reclamações são justamente a falta de conhecimento sobre as ações positivas do Foro. “Informações importantes acabam não sendo divulgadas, porque não chegam até nós”, informou o coordenador de jornalismo de uma emissora de rádio. “A Justiça acaba perdendo a oportunidade de se mostrar de uma maneira melhor”, aponta o coordenador de jornalismo de um canal de tv. Essa falta de iniciativa do Foro em divulgar o trabalho realizado também é destacada por outro coordenador de jornalismo de uma tv da cidade: “O Foro não pode ficar refém do que a mídia considera como pauta, mas deve divulgar também o trabalho positivo que é feito lá”.

Nesse sentido, pode-se evocar Torquato (2002), quando diz que muitos juízes se dizem proibidos de falar para a imprensa, enquanto Maccalóz (2004) afirma que a imprensa geralmente distorce os fatos ou conta de forma errada as histórias. Barbosa (site Comtexto) fala dos dois lados, sustentando que há iniciativas importantes, partindo do próprio Poder Judiciário, mas que a relação entre jornalismo e Justiça ainda é instável. A autora aponta que os motivos podem ser de a mídia não traduzir eficientemente as questões jurídicas e recorrer ao sensacionalismo, ou do Judiciário se negar a informar, sendo que esse seria o seu dever.

Dos veículos que responderam à pesquisa, 30% consideram a relação entre a imprensa e o Foro boa. Os outros 70% reclamam pela falta de divulgação “Muitas vezes as informações são publicadas de forma errada porque o juiz não pôde atender ou não teve tempo para passar a informação correta”, sustenta o coordenador de jornalismo de uma rádio. O responsável pelo departamento de jornalismo de um canal de tv da cidade acrescenta: “Por isso sai muita bobagem no ar, porque eles não atendem, não explicam. Os repórteres acabam falando o que acham que é, da maneira como interpretam os processos”.

Por outro lado, o diretor do Foro reclama da falta de conhecimento dos repórteres, quando afirma que, muitas vezes, o juiz concede uma entrevista falando os termos corretos, que devem ser colocados na reportagem, “e o repórter, para fazer uma linguagem mais fácil, resolve trocar as palavras ditas pelo juiz por outras que mudam totalmente o significado do que foi dito”. O magistrado que respondeu ao questionário também defende que muita coisa poderia ser mudada nessa relação:

A começar pela contratação de profissionais da área de Direito para assessorar jornalistas. É muito comum vermos notícias na imprensa com erros grosseiros em relação a questões jurídicas. É muito mais difícil prestarmos informações para um leigo do que para uma pessoa que conhece termos mais técnicos e, certamente, não irá distorcer o teor da informação. É que o profissional do jornalismo, com o fim de transformar a nossa linguagem em linguagem jornalística, acaba deturpando o sentido da notícia e, muitas vezes, acaba divulgando algo que não tem nenhum sentido e nada a ver com que foi dito.

O contrário é sugerido pelos jornalistas, conforme propõe o coordenador de jornalismo de uma emissora de TV: “Seria ótimo a criação de uma assessoria de imprensa, com pessoas voltadas a tirar dúvidas da imprensa sobre processos, linguagem, esse tipo de coisa, principalmente com relação aos termos técnicos”. O coordenador de outra emissora acrescenta: “Ter um profissional de comunicação é o primeiro passo, alguém que transfira a informação da maneira que a gente entenda”. O mesmo é sugerido pelo coordenador de jornalismo de outro canal de tv: “O Foro é muito rico em assuntos e pautas interessantes. Mas nós, repórteres, temos dificuldades em entender alguns termos. Se tivessem uma assessoria que nos passasse informações, seria melhor”.

Alguns veículos dizem entender as dificuldades dos magistrados, em função do excesso de trabalho. “Os juízes são muito ocupados, dá pra ver que têm sobrecarga de trabalho”, admite o coordenador de jornalismo de uma rádio. Dificuldade essa expressa pelo diretor do Foro: “Os juízes não são preparados para ficar divulgando essas matérias. Nós temos tanto trabalho que, se pararmos para ficar telefonando para a imprensa, vai parecer exibicionismo”. Maccalóz (2002, p.56), confirma que os próprios magistrados entendem que não é de bom alvitre enaltecer a instituição. A autora acredita que, “no estágio em que se encontra a transparência do Judiciário, um debate sobre os ‘critérios’ pessoais de trabalho seria bem aceito pela população, que conhece as dificuldades do setor público, e destacaria o bom trabalho, exigindo a correção dos erros e desacertos”.

Com relação à imagem que a imprensa tem do Judiciário, alguns dos entrevistados apontaram para um avanço nos últimos tempos. Porém, a grande maioria o vê como uma instituição fechada, distante da comunidade e da imprensa. “Melhorou muito em termos de abertura, mas acho que ainda pode abrir mais. A Justiça precisava encontrar uma forma de divulgação, através de boletins, colunas em jornais. A Justiça têm de prestar contas porque ela é cobrada, o cidadão precisa entender melhor sobre ela”, afirma um dos entrevistados. “A imagem que eu tenho do Foro é de distanciamento da população. Tem um castelo lá e a gente não conhece a entrada. Por não conhecer, você até evita. É uma instituição muito fechada, que tem que ter o máximo de cuidado para tratar com ela”, avalia o coordenador de jornalismo de uma rádio. “Eu vejo o Foro como uma instituição fechada, mas não sei se porque eles querem ser fechados, só falta um profissional que cuide dessa parte”, afirma o coordenador de jornalismo de outra emissora de rádio. “Nós temos uma imagem positiva do Judiciário. Mas a comunicação do Judiciário pode ser melhorada”, salienta o coordenador de jornalismo de uma emissora de tv, enquanto o responsável pelo jornalismo de outra emissora diz: “Ainda não está próxima da comunidade, tem um longo caminho a percorrer. A maioria da população ainda não conhece o Poder Judiciário. Ele esbarra na falta de educação do povo brasileiro, embora tenha avançado bastante nesse sentido”.

Essa realidade não é apenas local, conforme demonstrou a pesquisa feita pela Associação dos Magistrados Brasileiros em 2004. Os resultados revelam que a imagem geral do Judiciário é de uma instituição fechada e burocrática. Os entrevistados pela pesquisa da AMB lembraram o papel importante que tem a imprensa, como fiscalizadora do Judiciário, e demonstraram interesse na obtenção de informações, elegendo como principais expectativas com relação ao Judiciário informação e transparência.

Apesar de todas as dificuldades apontadas, para o diretor do Foro, a comunicação é necessária. Na opinião dele, essa área é de fundamental importância. “É crucial, tanto dirigida ao público interno quanto à comunidade, à área empresarial, associações de bairros, polícia e órgãos administrativos”. Mas ele lembra os limites da divulgação das ações do Judiciário:

Não podemos imaginar um país livre com a liberdade de imprensa cerceada. Porque a liberdade de imprensa, além de ser um direito constitucional, também está na Declaração dos Direitos Humanos. Mas, ao lado da imprensa livre, existem outros direitos constitucionais que devem ser preservados. E um deles é a inviolabilidade da intimidade das pessoas. Entre a intimidade de uma pessoa e o direito de informar, o juiz procura preservar a intimidade de uma pessoa, até para preservar o veículo de comunicação de futuras ações.

Quanto ao risco do veículo ser penalizado, Costa Beber ainda explica: “A Constituição diz o seguinte: a imprensa é livre, mas também é responsável pelos seus atos. O juiz não pode fazer

censura prévia. Mas o órgão de comunicação responderá pela sua publicação”. Conforme Alvim (1996, p.156), na hipótese prevista no inciso I do artigo 155 do Código de Processo Civil, de que o processo deve correr em segredo de Justiça quando for exigido pelo interesse público, existe “liberdade ampla de interpretação do juiz em eleger as causas em que há necessidade de segredo”. Enquanto Teixeira (1995, p.141) esclarece que a simples notícia de julgamento da causa não transgredir o segredo de Justiça.

Os dados levantados a partir da pesquisa com os veículos de imprensa de Blumenau dão anuência ao que foi estudado por meio dos autores de comunicação no que concerne ao Poder Judiciário. Vê-se um esforço da Justiça de aproximação com a comunidade, mas, ao mesmo tempo, ainda encontram-se diversas barreiras no sentido de acesso aos juízes e às informações geradas pelo Foro. De maneira geral, os repórteres entendem a sobrecarga de trabalho dos magistrados, todavia sentem-se mal por se verem isolados dos fatos sobre os quais devem informar à sociedade. Na entrevista concedida, o diretor do Foro, juiz Jorge Luís da Costa Beber, reitera o compromisso da instituição com a sociedade e diz que a imprensa é um dos meios para chegar até ela. Esse motivo já é, por si só, suficiente para destacar o valor dos meios de comunicação para o Foro e a necessidade de desenvolver essa aproximação.

Por outro lado, verifica-se nos próprios magistrados um certo distanciamento. Prova disso é a resposta de apenas um magistrado ao questionário enviado aos 15 juízes que atendem a comarca de Blumenau. Esse fato demonstra claramente a barreira que eles formam sobre si mesmos quando o assunto é comunicação. Para diminuir esse distanciamento, os próprios juízes poderiam entender melhor como funciona a rotina dos jornais e como melhorar a relação com a imprensa, por meio de um treinamento com um profissional especializado. Os jornalistas, por sua vez, também deveriam receber orientações sobre o Judiciário, termos técnicos utilizados pelos juízes, tramitação dos processos, etc, e entender a realidade e as dificuldades da Justiça. É preciso que ambas as partes tenham consciência de suas deficiências e se disponham a fazer algo para mudar esse quadro.

Além disso, ficou clara a necessidade de um profissional de comunicação no Foro, que poderá servir de elo entre os veículos de comunicação e os juízes, repassando informações importantes, divulgando os fatos positivos do Foro e, dessa forma, abrindo espaço na mídia para que a instituição apareça de uma maneira distinta da atual, tão criticada pelos magistrados. O que se observou na pesquisa é que, muitas vezes, o Foro não aparece de forma positiva porque falta divulgação das ações comunitárias, dos processos julgados, do trabalho dos magistrados de forma geral. Como alguns jornalistas ressaltaram, esse seria o primeiro passo para melhorar a imagem do Foro e a relação com a imprensa.

A sociedade é o motivo maior da existência dos Poderes Públicos. Nada mais justo, portanto, do que não medir esforços para aproximar-se dela e prestar contas à população. E uma das formas mais transparentes de prestar contas é comunicando seus atos, deixando claro como se dá seu funcionamento, quais serviços a instituição presta, como a sociedade pode fazer valer seus direitos e utilizar-se daquele Poder. Como afirma sabiamente Ostrowiak (1988), estamos passando de um conceito que tem informação como poder para a idéia de que compartilhar inteligentemente a informação irá gerar sistemas mais justos e poderosos. O poder do qual fala-se aqui, proveniente da propagação das informações, não é o poder opressor, mas aquele que colabora para o crescimento e o desenvolvimento do Poder Público, ao ser visto com respeito e admiração pela sociedade. O povo precisa acreditar que o Poder Público é realmente público, que ele não pode ficar omissos, mas participar efetivamente dos assuntos que envolvem a nação.

Especificamente sobre o Foro de Blumenau, objeto dessa pesquisa, pode-se perceber que ainda há um grande caminho a percorrer nesse processo de criação de um sistema inteligente e estratégico de disseminação das informações, que pode começar a ser trilhado a partir das pesquisas desenvolvidas por esse estudo. Constatou-se que não existem canais de comunicação adequados dirigidos ao público externo, evidenciando a inexistência de políticas de comunicação. Externamente, a comunicação depende da imprensa, cuja relação é deficitária. O Foro não utiliza os instrumentos da comunicação organizacional - com exceção da comunicação digital, com o uso de email. Também percebeu-se que os produtos e serviços da comunicação organizacional são ignorados, sendo que as poucas ações de comunicação externa existentes partem das associações de magistrados e não do Foro de Blumenau. Isso se dá porque não há uma estrutura de Comunicação no Foro ou algum profissional da área que atue nesse sentido.

Nota-se uma insatisfação muito forte por parte da imprensa, especialmente quanto ao acesso às informações. Ela quer um acesso mais direto, com a intenção de que a sociedade tome conhecimento do que lhe é de direito. A imprensa exige a transparência que tanto é pregada pelos Poderes Públicos, mas que pouco é colocada em prática no nosso país. Por outro lado – o dos magistrados – depara-se com a sobrecarga de trabalho, falta de tempo e até mesmo de preparo para lidar com jornalistas, ausência de uma estrutura de comunicação que possa dar o suporte necessário, entre outras dificuldades.

Como constatou-se ao estudar os autores que discorrem sobre o assunto, essa não é uma realidade apenas local. Em pesquisas da própria Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB), os defeitos atribuídos ao sistema Judiciário são bem mais definidos do que as qualidades. Além disso, a visão de que o Judiciário é o mais fechado dos três Poderes fica evidente na opinião da maioria dos teóricos. Ao trazer a afirmação para a esfera local, observa-se que apenas o Judiciário municipal não possui uma estrutura de comunicação, ao contrário dos Poderes Legislativo e Executivo municipais, que contam com assessorias de comunicação. Há outro agravante, o fato do Poder Judiciário, até por ter mais credibilidade do que os outros dois Poderes, ser o mais cobrado. No entanto, mesmo com todas essas carências, o diretor do Foro admite que a comunicação é essencial para a instituição, o que significa que o Foro está começando a abrir as portas para essa realidade.

O que se pretende aqui não é culpar um ou outro personagem, mas sugerir soluções simples para que os problemas comunicacionais diminuam. É necessário ampliar a atuação do Foro diante da comunidade (público apontado como mais importante pelo diretor do Foro). As principais estratégias que podem ser usadas para tanto são relacionadas à comunicação. A imprensa é capaz de colaborar na divulgação de fatos que repercutam positivamente diante da opinião pública e fazer chegar à sociedade as decisões que podem interferir de alguma maneira na vida da população. A própria Constituição garante ao cidadão o direito de ser informado sobre os atos públicos. Por isso, a importância de um bom relacionamento com a mídia. A principal dificuldade apontada pelos veículos de comunicação foi a falta de divulgação das notícias do Foro e o difícil acesso aos juízes. Embora boa parte dos jornalistas entrevistados admita a falta de tempo dos magistrados, eles justificam a necessidade de obterem os subsídios necessários, para que também possam cumprir seu dever, que é o de informar à sociedade. Se o Foro quer realmente se aproximar da sociedade, um passo importante seria tomar atitudes que melhorassem a relação da instituição com a imprensa, porque, como foi verificado na pesquisa da AMB, o que sai na imprensa sobre o Judiciário é absorvido como verdade pela opinião pública.

Da mesma forma, o que poderia resolver esse problema, sugerido por todos os órgãos de imprensa entrevistados, seria a comunicação. A criação de uma estrutura que pudesse passar as informações corretas, dar o suporte necessário para o entendimento dos termos técnicos, divulgar as ações do Foro, etc., evitaria os problemas apontados. Tanto os magistrados quanto os jornalistas poderiam, ainda, passar por treinamentos ou cursos de capacitação para entender melhor o trabalho do outro e saber lidar com essa relação de forma mais harmônica. O principal objetivo de uma assessoria de comunicação, nesse caso, é contribuir para que a sociedade tenha acesso às informações de seu interesse, através da mídia.

A comunicação organizacional possui uma série de instrumentos, como jornalismo empresarial, relações públicas, comunicação digital, propaganda, marketing social, cultural e esportivo e editoração visual, além de inúmeros produtos ou serviços que podem ser utilizados para facilitar o processo comunicacional entre os públicos e diminuir essa distância verificada pela pesquisa. Os eixos selecionados por Torquato (2002) para o desenvolvimento de um programa de comunicação na esfera pública podem ser perfeitamente aplicados ao Foro: “mudança, coragem, ruptura com métodos do passado, reorganização, modernização e avanço”. Essas são as características que um programa de comunicação poderia abranger, com estratégias específicas para o desenvolvimento de cada uma delas, tanto relacionadas ao público interno quanto externo.

Esse estudo aponta que o Foro de Blumenau poderia implantar uma estrutura de comunicação capaz de gerenciar a comunicação junto aos seus mais diversos públicos, construindo uma imagem positiva e posicionando-se como uma instituição aberta, participativa e mais próxima da sociedade. E essa sugestão também pode aplicar-se aos Foros de outros municípios do Brasil.

Referências

ALVIM, Arruda. *Manual de direito processual civil*. 5ed. São Paulo? Editora Revista dos Tribunais, 1996.

ASSOCIAÇÃO DOS MAGISTRADOS BRASILEIROS. *Pesquisa Qualitativa “Imagem do Poder Judiciário”*. Brasília, julho de 2004.

BARBOSA, Henrienne. *Poder Judiciário e Comunicação Democrática*. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/artigoHenriannepoderjudiciario.htm>. Acesso em 03 de março de 2005, às 14h37.

MACCALÓZ, Salete M. *O Poder Judiciário, os meios de comunicação e opinião pública*. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2002.

OSTROWIAK, Abraham Nosnik. *Por que la comunicación es relevante a la empresa?* In: REBEIL CORELLA, Maria Antonieta e SANDOVAL RESENDIZ, Celia (org.). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés Editores, 1998.

TEIXEIRA, Sálvio de Figueiredo. *O STJ e o processo civil*. Brasília, DF: Livraria e Editora Brasília Jurídica, 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O PREMENTE DEVIR DO JORNALISMO CIENTÍFICO NA CONTEMPORANEIDADE

Ensaio

Cristina Tavares da Costa Rocha¹

cristinarocha@cfh.ufsc.br

Resumo

Este ensaio tece breve consideração sobre a gênese do jornalismo científico no Brasil, e seus períodos de estagnação. Após expor um painel de possibilidades de gêneros atuais do jornalismo científico, e após tecer reflexões sobre a complexidade advinda das novas descobertas nos novos contextos tecnocientíficos da atual era da informação caracterizada pela sociedade interligada em redes de trabalho e de lazer, nos processos de globalização, evidencia o premente devir do jornalismo científico. A partir desta constatação, explicita a necessidade de haver profissionais melhor preparados para atender a esta mais recente demanda nesta área do conhecimento, pelos desafios impostos principalmente pelas

¹ Formada em Comunicação Social, ênfase em Jornalismo. Especialista em Metodologia da Ciência. Mestre em Tecnologia pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologia (PPGTE) do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná (CEFET-PR), aluna do Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas (DICH) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Ficou entre as finalistas do Prêmio Intercom 2002, obtendo o primeiro lugar na modalidade/categoria: Mestrado/Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, com artigo sobre sua dissertação de mestrado.

recentes descobertas científicas que estão gerando novos questionamentos e respectivas necessidades de posturas e abordagens éticas por parte de todos os indivíduos envolvidos.

Preâmbulo

O/A profissional do Jornalismo Científico², seguindo os trâmites do jornalismo como um todo, em suas diversas modalidades, trabalha as informações de forma a gerar notícias, reportagens, revistas, programas de rádio e de televisão, boletins, documentários, entrevistas etc., tomando sempre o cuidado de não perder seu foco principal centrado nas desafiadoras temáticas da contemporaneidade, envolvendo a tecnociência como um todo e a sociedade em geral. Como sói acontecer, estes gêneros do jornalismo são gerados e pensados a partir de que público se quer atingir e por quais mídias.

Em vista das mais recentes descobertas científicas e tecnológicas, que estão a desestruturar os indivíduos no seu dia-a-dia, porque interferem diretamente em decisões e posições que estes devem tomar a partir de novos paradigmas que se estabelecem, há novos desafios enfrentados pelos/as profissionais da área jornalística em geral, e dos que trabalham principalmente no segmento do jornalismo científico, não só no primeiro setor – o governamental –, mas também no segundo setor – o mercado em geral –, além do terceiro – as organizações não-governamentais e sem fins lucrativos.

Este/a profissional do segmento do jornalismo científico, que alguns pesquisadores preferem denominar de jornalismo especializado ou de precisão³, precisa ininterruptamente ser (e estar) apto a articular as várias áreas do conhecimento, seus informantes, caracterizados como os diversos atores sociais e econômicos presentes nos cenários da atualidade. Enfim, precisa estar “atenado” com os acontecimentos locais e globais e a

² BUENO (1985, pág. 1420) conceitua jornalismo científico como um “tipo de divulgação científica, e esta, por sua vez, uma das muitas formas de difusão (...) [e esta é] todo e qualquer processo ou recurso utilizado para a veiculação de informações científicas e tecnológicas”.

³ Não há unanimidade neste campo do conhecimento sobre estes segmentos do jornalismo. Alguns pesquisadores preferem entendê-los como segmentos distintos.

respectiva complexidade daí advinda. A gama da complexidade da teia humana em suas mais diferentes dimensões sócio-culturais, políticas, religiosas, filosóficas, econômico-financeiras, exige cada vez mais conhecimento, sensatez, equilíbrio, ponderação, mas, principalmente, ética por parte do/a jornalista. Entendo mesmo que o/a profissional que se especializa no jornalismo científico tem um agregador a mais de desafios a enfrentar, e tentarei expor algumas considerações, a seguir, sobre o porque deste meu pensar.

O jornalismo científico surgiu no Brasil na década de setenta. Seu decano, sem dúvida alguma, incorpora-se na figura carismática e inquieta de José Reis⁴, embora se saiba que há fases precursoras de todo movimento impactante, e o que gerou o Jornalismo Científico também tem esta característica de antecedentes⁵.

No Brasil, decorridos cerca de trinta anos, que avanços o jornalismo científico conseguiu? Ele, enquanto movimento, teve, a meu ver, mais recuos e estagnações do que avanços. Haja vista que só recentemente a UNICAMP ofereceu curso de Especialização em Jornalismo Científico, com a criação do programa televisivo “Observatório da Imprensa” e do seu LabJorn (Laboratório de Jornalismo). Embora a Escola de Comunicação e Artes da USP (ECA/USP) já disponibilizasse disciplina de Jornalismo Científico, como optativa, apenas de alguns anos para cá, tem havido reforço nos cursos de Mestrado e Doutorado na USP e na Faculdade Metodista de São Paulo, além dos de Graduação e Extensão, da Cásper Líbero, dentre outros. E já que se está enfocando Universidades, tem-se despontado nessa área do jornalismo, a Universidade Federal da Bahia (UFBA), com seus programas que incorporam estudos e pesquisas envolvendo as novas tecnologias da informação e da comunicação, cujo principal foco é a internete.

⁴ Há informações sobre a importante figura deste que é considerado pioneiro na introdução do jornalismo científico no Brasil no site: <<http://www.jornalismocientifico.com.br>>. Outros/as jornalistas que integram este segmento também têm expressividade no mesmo site e poderiam ser aqui citados, mas citaremos Wilson da Costa Bueno para simbolizar aos/às demais profissionais da área do jornalismo que trata da tecnociência.

⁵ Os antecedentes do jornalismo científico no Brasil não serão tratados neste artigo, por limitação de espaço.

O Devir do Jornalismo Científico

Mas, entendo que superando esses anos caracterizados mais por recuos e estagnação, eis que o Jornalismo Científico surge forte, vibrante, poderoso, desafiador. E os profissionais tentam se adequar ao repentino sucesso proveniente das novas e estonteantes descobertas científicas (puras) e tecnológicas (ciências aplicadas), para suprir o mercado carente de profissionais melhor preparados para exercer estas atividades. Profissionais estes/as necessários para auxiliar nas articulações das discussões de “alguns aspectos das tecnociências”, que possam colaborar, portanto, na organização do “universo de indagações científicas, culturais, éticas e políticas gerado pelas grandes transformações tecnológicas e por seus impactos na sociedade” (VOGT, 2005, pág. 3).

As novas descobertas desestabilizam as pessoas por exigirem uma vivência baseada em novos paradigmas, valores outros que não aqueles segmentados no viver-padrão. Conceitos estão sendo mudados, alterando sobremaneira nossos referenciais. Dentro dos processos informacionais e comunicativos, entendo que principalmente os/as jornalistas do segmento científico (tecno-científico) podem e devem articular essas situações, explicando à população leiga, as novas descobertas científicas, com termos comuns, “destrinchando” conceitos difíceis, recorrendo, se necessários, a metáforas, visando a facilitar as explicações e resultar em melhores entendimentos por parte de todos/as. O alerta que se faz é ter em mente o risco presente nessas articulações, objetivando não se deturpar conceitos nas tentativas de mediação entre o saber científico-sistematizado e a população leiga.

O jornalista científico pode ser este mediador entre a elite cientista dos grandes laboratórios e núcleos geradores de ciência, e o público leigo.

Alguns Gêneros do Jornalismo Científico

Mediação esta que pode se dar através de “pílulas informativas”, a exemplo de informações sobre saúde, higiene, trânsito, nos meios de comunicação, como rádio e televisão. Ou notícias breves, inseridas em programação do noticiário local, nacional e internacional. Ainda, discussões provocadas nas telenovelas, com temas-tabu, como violência doméstica às crianças e às mulheres, casais que têm preferências homoeróticas, diversos tipos de sexualidade – hetero, homo, travestis, transsexuais, “*transformers*” – dentre outros tão constrangedores para alguns, como AIDS e/ou cânceres de todo tipo.

Devem, também, estes profissionais, recorrer a revistas, a exemplo da “Ciência Hoje”, ou “Ciência e Cultura”, periódicos da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC); ou “*Scientific American*”, versão brasileira da conceituada “S.A.” norte-americana; ou “*Science*”, “*Nature*”, etc.. Ainda, “ComCiência”, revista eletrônica do LabJorn da UNICAMP ou mesmo “Comtexto Comunicação e Pesquisa”, ou “Galileu”.

Há os boletins informativos a que também podem recorrer para divulgação da tecno-ciência. Idem na versão eletrônica. Aliás, tem sido muito comum o uso de e-mails para essa finalidade. Principalmente o meio virtual tem favorecido a inclusão de imagens ilustrativas dos textos. E, falando em imagens, vivemos a sociedade da informação e uma sociedade imagética por excelência, onde, muitas vezes, a imagem fala por si, dispensando até mesmo suas legendas explicativas.

Há filmes sobre figuras ilustres e seus feitos científicos, como Albert Einstein, na Física; e de Freud, e a psicanálise (ressalta-se que há controvérsias seriíssimas sobre a autenticidade científica da Psicanálise); e de Sabina Epilreich (este filme esteve recentemente nos cinemas; conta a história daquela que é considerada a primeira paciente de Yung, tido por Freud como um de seus mais brilhantes discípulos. Sabina é a primeira a receber tratamento de Yung, pelo método psicanalítico. Torna-se sua mais “duradoura”

amante. Tais fatos vieram à tona porque foram encontrados os diários de Sabina e as cartas trocadas entre eles e o próprio Freud, à época. Sabina se recupera e torna-se também médica psicanalista, priorizando o atendimento às crianças e pregando a liberação sexual das mesmas. Teve sua escola destruída pelo regime nazista, que não concordava com seus métodos liberais de atendimento médico-clínico.

Não se pode deixar de mencionar as séries televisivas, a exemplo de “Globo Repórter”, transmitida pela TV Globo, tratando de uma série de temas científicos e tecnológicos. Ou mesmo da série “Mulher”, também transmitida pela Rede Globo de Televisão. Ainda, filmes de cerca de uma hora de duração, como os da *National Geographic*. Hoje em dia pode-se recorrer a fóruns de discussão, tanto presenciais como “on-line”, ou seja, no meio virtual.

Integram, ainda, o Jornalismo Científico (alguns o chamam de “Precisão”, outros de “Especializado”, isto é, há controvérsias entre eles, suas fronteiras, etc.) o Jornalismo em Agribusiness, onde uma de suas temáticas mais em evidência, é aquela direcionada aos produtos transgênicos. Só esta temática já daria vários textos em mídias diferenciadas, pelo seu caráter controverso, seus aspectos éticos nas várias dimensões: orgânicas, econômicas, filosóficas; aspectos diretamente ligados a uma das maiores líderes – senão a maior – no mercado atual de produtos transgênicos – a Monsanto –, sua posição hegemônica, seus métodos inconfessos de liderança no mercado, visando exclusivamente a lucros, não se importando absolutamente com o ser humano e seu meio ambiente.

Há o Jornalismo em Medicina e Saúde. Neste segmento, gostaria de citar o livro de Jeremy Riffkins (1999) – “O Século da Biotecnologia”, no qual ele faz denúncias seriíssimas quanto a patentes que estão se processando principalmente nos países de primeiro mundo, a exemplo dos Estados Unidos da América, Inglaterra e Itália. As patentes se referem à possibilidade de se fazer cópias e/ou trabalhos influenciando diretamente

na constituição humana, através da manipulação e interferência nos próprios genes dos seres vivos e em todas as suas linhagens, para diversos fins, inclusive os terapêuticos. Ou mesmo “cópias” de seres até mesmo humanos, ou de órgãos humanos em série.

Para ilustrar, cita-se a fabricação de embriões em série, e respectivos descartes destes embriões, para atender casos de mulheres que querem engravidar (e mesmo casais que querem filhos, sendo que muitas vezes o homem tem um quadro de infertilidade), e que, por problemas diversos recorrem à reprodução “in-vitro” e a outros tipos de reprodução via novas tecnologias reprodutivas conceptivas.

Estas técnicas têm tido um sucesso não significativo e, no entanto, as clínicas têm proliferado nesse nicho de mercado. Os/As médicos/as, inclusive, escolhem (eles têm esse poder) o “melhor” composto espermatozóide-óvulo, para injetar no útero das mulheres. Quais os limites de tal intervenção nos genes humanos? Essa é apenas uma dentre muitas outras perguntas que são necessárias serem feitas não apenas aos cientistas e médicos, mas também a outros/as atores/as inseridos nestes espaços da tecnociência da contemporaneidade.

Ainda outro, é o das Ciências Humanas e Sociais. Um dos números da revista eletrônica “ComCiência” foi dirigido para a temática “mulheres e ciência”. É interessante esta iniciativa, porque como algumas outras publicações, mostra o quanto tem havido invisibilidade das mulheres na Ciência e na Tecnologia, embora elas tenham aí estado presentes engendrando de fato tecnociência.

Finalizando por ora, cita-se o gênero ficção científica, que também tem se mostrado um meio eficaz para ensinar, divulgar conceitos e teorias da ciência, para o público em geral. Como exemplo, cita-se a série “Cosmos”, elaborada por Carl Sagan, conhecido físico americano da atualidade, que colocou seus conhecimentos na linguagem jornalística fílmica, além de livros, e obteve enorme sucesso.

Após este painel de possibilidades de atuação dos profissionais do jornalismo científico, é mister explicitar e mesmo de ressaltar, contudo, que não há unanimidade nessa área do conhecimento sobre questões pontuais e focais que têm gerado polêmicas diversas, por estarem na base de concepções do jornalismo científico. Como exemplo, citam-se os mitos e realidade no campo, expostos por Manuel Carlos Chaparro (2004), em seu artigo “Clareza, santa virtude do jornalismo”, onde ele se posiciona contrário à necessidade da existência do jornalista científico, justificando que a função deste profissional é tão somente socializar o conhecimento, não de produzi-lo. Particularmente, entendo que na medida em que o jornalista trabalha dados colhidos em campo nos contextos tecnocientíficos, organizando estes dados, dando igual espaço para a polivocalidade dos profissionais que são pró ou contra determinadas pesquisas, produtos e/ou serviços, gerando questionamentos, verificando como tais artefatos ou resultados vão influir nos indivíduos, com que impacto, etc., etc., ele está produzindo e construindo o conhecimento.

O profissional no Devir do Jornalismo Científico

Talvez não se encontrem respostas a todos os questionamentos. Seria mesmo uma pretensão inalcançável. Mas o profissional do Jornalismo Científico tem a obrigação de estar preparado para fazer diversos questionamentos e provocar e gerar reflexões inclusive filosóficas sobre estas e outras desafiadoras temáticas do momento atual que se vive. Ele tem que ir além do repasse da informação pura e simples. Ele não deve ser apenas um mediador entre ciência/cientistas/tecnólogos, e o público em geral. Mas sim, seu papel principal seria colocar reflexões prós e contra os avanços, comentar, posicionar-se, após falar com (e entrevistar) o maior número possível de indivíduos envolvidos em cada temática.

Entendo que sua ação deve estar revestida de seu posicionamento político-filosófico diante dos fatos. Deve ouvir seus/suas informantes, a partir do que Winking (1998) conceitua como “A Nova Comunicação”, onde a comunicação integra não apenas as falas dos/as informantes, mas também suas “falas” corporais, enquanto expressões denunciadoras de suas emoções ao falar; seus silêncios, que muitas vezes se revelam mais importantes do que frases desconexas de sentido; a comunicação deve integrar, inclusive os contextos das falas, dos depoimentos e das denúncias.

O jornalista do segmento científico deve entender a vida social da informação, ou seja, por onde ela passa, ela adquire vida social, de acordo com significados próprios de cada comunidade ou sociedade. Ela é carregada de valores (Brown e Dauguid, 2000). O jornalista deve, sempre que possível, incorporar as várias vozes e suas diferenciadas tonalidades, ou seja, dar vazão à plurivocalidade (Bahktin, 1997), que compõem o cenário, contextos da notícia, da informação e seus diversos atores sociais e econômicos e religiosos e políticos. Brown e Dauguid são dois pesquisadores que trabalharam na Xerox Company nos Estados Unidos, que sempre trabalharam a “informação”. Seu livro “The Social Life of Information” é um excelente norteador para o jornalista da ciência e da tecnologia. Ele enfatiza o papel social da informação. Privilegia o entorno das novas tecnologias da informação e da comunicação, em detrimento mesmo dos aspectos puramente técnicos da mesma. Eles orientam para se prestar atenção nas pessoas que utilizam estes artefatos tecnológicos, principalmente os computacionais, e suas respectivas práticas. Mais do que se requerer “velocidade” da informação, em termos técnicos (iteratividade), deve-se priorizar a interação humana (interatividade) mediada pelos artefatos mencionados. Daí porque se ter adequado a uma recentíssima disciplina, inter e multidisciplinar por excelência, que é a Interação Ser Humano-Computador (ISHC).

Além das considerações já expostas neste ensaio, o antropólogo e sociólogo, considerado o primeiro pesquisador a fazer etnografia de laboratório, Bruno Latour (2000), chama a atenção para as práticas do dia-a-dia na ciência, e seus laboratórios de pesquisa,. Um de seus livros, que considero importante para o jornalista científico da contemporaneidade, é “Ciência em ação: Como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora”. Se o jornalista consegue estar nestes contextos, e acompanhar o dia-a-dia dos/as cientistas, é claro que terá mais habilidade para redigir seus textos, escolher e construir com mais propriedade imagens e gráficos e tabelas visando a ilustrá-los.

Considerações Finais

Entende-se que mais do que nunca tem-se feito premente o dever do jornalismo científico na contemporaneidade, com maior e mais intensa visibilidade de suas realizações, devido, principalmente, às diversas contextualizações expostas neste ensaio. Vive-se na era da informação, em sociedades interligadas por redes de trabalho e de lazer onde a informação e a comunicação tornam-se mais eficientes e eficazes pela própria estrutura das redes que propiciam as interações sócio culturais, e onde por essa estrutura são veiculados e (re)apropriados assuntos que tocam as questões mais amplas e profundas dos indivíduos, relativas às próprias origens, às naturezas e aos destinos da espécie humana, do planeta e, por consequência, do universo em que vivemos. Os fenômenos, os fatos, as descobertas tecnocientíficas na contemporaneidade dizem respeito a todos e a cada um de nós, e não de forma superficial, mas sim resvalam mesmo na essência de nossas individualidades. Trabalhar essas questões e reflexões advindas dessas novas e recentes descobertas tecnocientíficas, passando-as para o grande público, requer profissionais diferenciados dos profissionais que cobriam as ciências até então. Este profissional mais do que nunca tem um papel importante de responsabilidade por uma

educação que deve ser contínua, não apenas dele próprio, mas da sociedade como um todo, já que tem função mediadora entre cientistas e povo e atentar para não apenas (re)transmitir informações (re)trabalhadas das grandes e bombásticas descobertas da tecnociência, a exemplo de viagens espaciais, mas sobretudo, que faça este tipo de jornalismo científico de modo rotineiro, contínuo, regular, procurando, transmitir o “sentido mesmo do esforço científico (REIS, 1974, pág. 657).

Portanto, as contextualizações geram diversificados matizes de complexidade para entendimento e interpretação de fatos e fenômenos, gerados no interior de processos de globalização, que estão a exigir profissionais de jornalismo mais qualificados para atender principalmente as demandas decorrentes das descobertas geradas pela tecnociência.

Quer os profissionais da área jornalística como um todo e da jornalística científica em especial, utilizem este ou outro gênero – entrevistas, notícias, reportagens, ilustrativas ou opinativas, reflexivas, fílmicas, documentários, etc. - o desafio é enorme, mas, ao mesmo tempo, gratificante. E é isto que dá alento para que não sejamos atores/as passivos/as, mas sim ativos/as, fazendo a diferença para melhor, nestes cenários da contemporaneidade. Principalmente ao se levar em conta os desafios maiores advindos de uma sociedade em rede, sendo a mãe de todas as redes, a internet, segundo o físico americano Michio Kaku (2001). Estes cenários refletem a enorme complexidade do existir na atualidade, visto que se vive espaço-tempo em fluxos, desterritorialização, o que acaba provocando construções identitárias não fixas, mas em constante mutação.

Cabe ao jornalista científico, principalmente, enfrentar estes desafios todos, articular atores/as e instituições globais e locais, nacionais, para ser um dos facilitadores do viver para o Ser e não para o Ter.

Bibliografia

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BROWN, John Seely; DUGUID, Paul. *The social life of information*. Boston: Harward Business School Press, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo científico no Brasil: Aspectos teóricos e práticos*. São Paulo: CJE/ECA/USP, 1988.

_____. Jornalismo científico: Conceito e funções. *Ciência e Cultura*, 37(9): 1420-1427, set. 1985.

BURKETT, Warren. *Jornalismo científico: Como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Forense, 1990.

KAKU, Michio. *Visões do futuro: Como a ciência revolucionará o século XXI*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

REIS, J. Responsabilidade de cientistas e jornalistas científicos. *Ciência e Cultura*, 26 (7): 675-661, jul. 1974.

_____. Ciência e jornalismo. *Ciência e Cultura*. 24 (2): 130-140, 1972.

RIFKINS, Jeremy. *O século da biotecnologia*. São Paulo: Makron, 1999.

VOGT, Carlos. Editorial. In: *Ciência e Cultura. Temas e tendências: Tecnociências*. Revista da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. Ano 57, nr. 1, jan/fev/mar de 2005.

WINKING, Yves. *A nova comunicação: Da teoria ao trabalho de campo*. Organização e apresentação de Etienne Samain. Tradução Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papyrus, 1998.

Fontes Eletrônicas (Linkgrafia):

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Jornalismo científico: Mitos e realidade*. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br>>. Acesso em 19 out. 2004.

Newsletter SciDev.Net África. Disponível em: <<http://www.SciDev.Net>>. Acesso em 19 out. 2004.

Science-Presse. Disponível em: <<http://www.sciencepresse.qc.ca/congres/js/indexen.html>>. Acesso em 19 out. 2004.

Vários textos sobre Jornalismo Científico. Disponível em: <<http://www.jornalismocientifico.com.br.htm>>. Acesso em 23 fev. 2005.

Outono de 2005.

Abril de 2005.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Entropia e negentropia do discurso científico no Jornalismo

Dalmo Oliveira da Silva

Jornalista da Embrapa, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE; especialista em Gestão da Informação no Agronegócio (UFJF)

Palavras-chave

jornalismo científico, entropia, discursividade científica

Resumo

Partindo da idéia de *memória discursiva*, buscamos analisar como ocorrem os processos de formação discursiva (discurso científico) numa modalidade enunciativa consagrada socialmente – o jornalismo. Entendendo-se o jornalismo como formato discursivo específico, vamos ao encontro de uma compreensão da narrativa científica textualizada na mídia impressa, buscando mapear o percurso tomado pelas diversas formações discursivas que montam os universos enunciativos que compõem uma modalidade específica chamada aqui de “discurso científico”. Analisaremos, pois, suas implicâncias na construção de uma dada realidade a partir dos dispositivos de entropia e neguentropia que se digladiam na luta pela hegemonia discursiva.

Introdução

*“O conteúdo total de energia no universo é constante e a entropia total aumenta continuamente”
Rudolf Clausius (1822-1888)*

Nossa pretensão é bem mais conceitual que uma elaboração teórica de base empiricista. O campo da Comunicação apropriou-se do termo entropia, oriundo da Termodinâmica. A adaptação epistemológica confere à entropia comunicativa um significado mais ideológico que estrutural. Entropia como dispositivo disparador do caos. É assim, genericamente que classificaríamos esse fenômeno, que na Termodinâmica está mais ligado a idéia de rompimento, ruptura, bifurcação, ponto-crítico.

A “nossa” entropia vincula-se, portanto, ao processo deflagrador de uma certa incomunicabilidade social, o superexcesso informacional. É ela a geradora de uma espécie de incompetência comunicacional, ou melhor, de uma descompetência para os processos comunicacionais fomentados numa determinada superfície materializante dos discursos¹. Enquanto a entropia comunicacional empurra os processos de formação discursiva para uma zona caótica, sua antítese – a negentropia – favorece ao ordenamento discursivo, viabilizante das interações sociais. A negentropia concorreria, assim, para a diminuição os níveis de produção dos “ruídos” da comunicação.

Ordem e caos são elementos de uma discursividade estruturalista e estariam imbricados numa formulação enunciativa de origem mais relacional que relativista. Nesse sentido, a entropia comunicacional funcionaria, de um certo modo, como uma espécie de bifurcação semântica fomentadora de uma nova formação discursiva, diversa, contraditória e inovadora. A negentropia seria acionada, dessa forma, no sentido inverso, de manutenção de uma discursividade hegemônica, tradicionalista e repetitiva.

No sistema comunicacional, o aumento da desordem interna provocada pela profusão discursiva desordenada é o que ocasionaria os processos entrópicos. Segundo Epstein (2002), “A fórmula matemática instaurada por Shannon através da Teoria da Informação para medir a quantidade de informação, é semelhante à fórmula que mede a entropia termodinâmica”.

A formação do discurso científico

Como discurso científico, vamos adotar a conceituação dada por Lopes (1997; 99): “(...) o resultado do fazer de um sujeito que, possuidor de uma série de

¹ O conceito de “superfície discursiva” aqui adotado foi lincado de alguns pressupostos clássicos da Análise de Discurso Francesa.

competências, visa buscar um objeto de valor que é o saber". O investigador seria, nessa concepção, aquele responsável por uma forma de organização do discurso. A construção do discurso científico, nesses moldes, passa a ser apreendido e compreendido a partir de uma dialogia relacional entre *tempo lógico* e *tempo histórico* (Orlandi, 2001).

Começemos por expor sobre o entendimento que se normatizou sobre Jornalismo Científico. Essa especialidade do jornalismo será entendida não apenas como uma *práxis* discursiva especializada, incumbida simplesmente de transpor/traduzir a "verdade" científica dos ambientes de pesquisa para a audiência do público comum, consumidor de notícias. Para Fairclough (2000), os discursos, efetivamente, constituem as relações sociais e representam as entidades enunciantes no ambiente social. Assim, diferentes discursos constituem entidades de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais (GOMES, 2003).

O saber científico acaba sendo constituído através de uma determinada discursividade agendada no noticiário. Gregolin (2004), comentando Foucault em *A Ordem do Discurso*, defende que "(...) o discurso científico é, inexoravelmente, um lugar onde se entrecruzam filiações a memórias e retomadas que sempre deslocam sentidos".

Seriam esses deslocamentos o *start* entrópico das discursividades científicas? Seria nesse momento onde surgiriam as interdiscursividades, misturando o científico ao econômico e ao político?? Que funções desempenhariam esses deslocamentos nas formações de sentido do discurso científico numa superfície textualizada pelas matérias jornalísticas da cobertura de ciência da mídia contemporânea??

Deslocamentos de sentido que apontam para rupturas de uma discursividade linear e homogênea. A inata interdiscursividade jornalística expõe uma característica epistemológica de aproximação e distanciamento de sentidos, produzindo *efeitos de sentidos* sustentados pelas condições de produção, circulação e leitura das formações discursivas peculiares ao discurso científico. Possenti (2004) diria que "Às vezes, ruptura significa instaurar uma problemática nova (...)".

Discursividade difusionista

Que papel caberia, então, ao sujeito numa construção de realidade a partir da formação discursiva científica? Partamos de uma abordagem crítica do modelo difusionista de ciência proposto, originalmente, por Rogers (1962). Por "difusão de inovações", ele entendia um processo comunicativo onde a informação seria "(...) distribuída por certos canais, num tempo determinado, entre os membros de um sistema social".

Consideremos ainda a centralidade midiática e sua determinação dos formatos discursivos no jornalismo. A hipótese levantada é a de que o sujeito do discurso científico adotou uma estratégia discursiva difusionista, com uma intencionalidade claramente vinculada à busca de uma hegemonia na fala social.

Antes de vislumbrarmos uma apropriação funcionalista da discursividade científica, optemos pelos pressupostos de um assujeitamento dos enunciadores do discurso científico, recorrendo a Foucault (2001), que lembra que "(...)Desde o século XVII, essa função não cessou de se enfraquecer, no discurso científico: o autor só funciona para dar um nome a um teorema, um efeito, um exemplo, uma síndrome". Talvez seja essa transferência entre objeto e sujeito mais um sintoma da entropia discursiva que acomete a formação enunciativa do jornalismo científico moderno.

Na relação *sujeito-objeto* comunicacionais, há que se considerar a pertinência de uma ligação fetichizada, muitas das vezes quando as discursividades da manifestação simbólica dos objetos comunicacionais se sobrepõem a discursividade própria do sujeito. O analista se coloca na posição de *produtor de sentidos*, atuando num campo específico da discursividade social coletiva (jornalismo científico). Seu objeto constitutivo é o saber científico. É com um ideal positivista de ciência com que estamos lidando. Esse objeto se impõe relacionalmente nos momentos de visibilidade comunicacional. O saber e o sujeito do saber, eis o confronto epistemológico que se configura.

Melhoramento sistêmico do discurso

É na Teoria Crítica, a partir da postura acadêmica inaugurada em Frankfurt, que busca-se um contra-ponto provável para tentar sedimentar a justificação de uma abordagem metodológica a partir de uma visão com foco no conceito de "Indústria Cultural", idealizado por Adorno e Horkheimer (1947). Uma indústria que, como qualquer outra, "(...) perfidamente realizou o homem como ser genérico. Cada um é apenas aquilo que qualquer outro pode substituir: Coisa fungível, um exemplar".

Se falarmos em "indústria cultural", estamos reconhecendo o processo mercantil/capitalista em que foi acondicionada a cultura, ou os processos culturais inerentes a qualquer organização social. A construção desse modelo discursivo, calcado na mediação do discurso técnico elaborado dentro das comunidades científicas, pode ser analisada também por uma abordagem *culturalista*, a partir da "(...) concepção de cultura como conjunto de todas as práticas sociais e como soma de suas interações(...)" (Santaella, 2001). Uma concepção consolidada por McLuhan (1964), que aponta os meios de comunicação como "molduradores" da organização social, porque estruturam as relações espaço-temporais, onde ocorre a conformação do pensamento e da sensibilidade do ser humano.

O gen discursivo

As indústrias culturais são os *meio de cultura* do analista que aponta seu telescópio antropológico para enxergar o desenvolvimento das discursividades, numa espécie de trabalho inicial de um melhoramento sistêmico/genético discursivo. Nesse meio pode-se verificar os percursos das construções discursivas e os efeitos da *memória discursiva* nos *corpus* comunicacionais em análise.

Entenda-se "genético" na concepção de gênese discursiva, que surge no decorrer dos percursos determinados pelas condições históricas e materiais de sua produção. O gen discursivo inaugural é carregado de códigos simbólicos pré-determinados, da mesma forma que herda um desenho ideológico a partir das filiações discursivas de que foi gerado.

A partir dessa visão, tenta-se identificar e qualificar adequadamente essas modalidades discursivas que configuram processos comunicacionais utilizados pelos

serviços de assessoria de imprensa dos centros de pesquisa - e sua relação com os sistemas sociais que influenciam e pelos quais são influenciados, a partir da construção teórica de BERLO (1960), entendendo essa comunicação como processo de representação simbólica entre os componentes de um sistema determinado. Um processo que se alicerça sobre um discurso de modernidade ditado pela exigência neoliberal de um “modismo científico” desenvolvido para dar suporte ao poderio concentrado nas grandes corporações transnacionais, um fenômeno cultural já devidamente indexado por uma corrente teórica da comunicação como “modernização simbólica” (GUARESCHI, 1991).

Observando que a práxis discursiva tem três momentos básicos: 1) Constituição; 2) Formulação e 3) Circulação (Orlandi, 2001), tentamos compreender como o analista, ao buscar esclarecer a relação que mantêm os autores (jornalistas e assessores de imprensa) em seu exercício de construção de sentidos, tendo como ferramenta textos de jornalismo científico.

Entre os fatores que compõem o discurso, Orlandi (2001) destaca o papel da *memória discursiva*. Esse dispositivo interfere na reelaboração dos relises. Pressupõem-se que as matérias passariam, assim, por um processo de atualização, oriundo, segundo a autora, dos processos de subjetivação e constituição da realidade promovidos pelos jornalistas, tanto da imprensa, quanto das assessorias.

Uma das hipóteses verificáveis é a de que a leitura desse tipo de notícia, além de mera decodificadora, atuaria como construtora de dispositivos teóricos, de novos sentidos, para a percepção do fazer científico. Para Orlandi, a ideologia específica de cada leitor pode atuar como fixadora de conteúdos, estruturante da subjetividade e negadora das contextualizações históricas. Nesse ponto, mais uma vez caberia a analogia a teoria da entropia, encontrando na ideologia o “gen” desencadeador de uma discursividade entrópica do jornalismo científico.

Análise de discurso científico – ADC

A análise proposta pretende operar com o conceito de objetividade a partir de uma formulação discursiva do *referente* e do *efeito de evidência*, utilizando o

entendimento de Pêcheux. A idéia é situar (compreender) o *gesto de interpretação* do sujeito e mostrar claramente os *efeitos de sentido* decorrentes desse gesto. A relação entre sujeito, linguagem e história torna-se elemento de estudo da AD, mostrando que a linguagem não possui a transparência que alguns teóricos tentam imputá-la. Nosso objeto de observação é, fundamentalmente, o texto e o objetivo de sua análise é a compreensão deste objeto enquanto discurso.

A textualização do discurso é proposta como uma *política da língua*, materializada no corpo do texto, durante o processo de formulação, através dos *gestos de interpretação* do sujeito-autor. Os jornalistas envolvidos no processo de divulgação científica transformam-se em potenciais *sujeito de conhecimento*, ou observador, usufruindo tanto do que Orlandi chama de Dispositivo Teórico (DT), quanto do Dispositivo Analítico (DA).

Pré-conclusões

Submeter as discursividades do jornalismo científico a uma análise epistemológica calcada na AD e nas conceituações da Sociologia do Conhecimento é, na verdade, tentar dar uma visão copernicana às metodologias sustentadoras dessa modalidade enunciativa. Trazer a analogia entrópica para o campo da Comunicação pode ser entendido como uma estratégia de referenciamento epistêmico na validação científica das teorias comunicacionais.

O discurso científico propalado numa superfície discursiva viabilizada pelo jornalismo se constitui como dispositivo específico de determinada construção da realidade, numa disputa simbólica por espaço e lugar de fala/enunciação.

A constituição, formulação e circulação dos saberes científicos são ancorados por formações discursivas que obedecem a uma ritualidade processual alimentada, inclusive, por enunciados provenientes da *memória discursiva*. O papel da mídia (indústria cultural) na construção de realidades obedece inequivocamente uma vinculação com a ideologia majoritária em voga, transformando a discursividade científica em discursividade econômica institucionalizada. O jornalismo científico adota, assim, uma estratégia discursiva difusionista, carregada de intencionalidades interdiscursivas e claramente vinculada à busca de uma hegemonia da fala social.

O uso abusivo do Dispositivo Teórico por parte dos produtores de sentido que operam com a divulgação de ciência e tecnologia na mídia pode ser a causa de uma discursividade com características mais ptolomáicas que copernicanas.

Referencias Bibliográficas

- ADORNO, T., e HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, L.C (org.). Teoria da Cultura de Massa. 5ª edição. São Paulo: Paz & Terra, 2000.
- BERLO, D. K., O processo da comunicação. São Paulo (SP): Ed. Martins Fontes, 1991.
- BUENO, Wilson da Costa. "Os novos desafios do jornalismo científico". Disponível em: <http://www.jornalismocientifico.com.br/artigojornacientificowbuenodesafios.htm> (09.11.01).
- BURKETT, Warren. Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Tradução de Antônio Trânsito. Rio de Janeiro (RJ): Ed. Forense Universitária, 1990.
- CALVO HERNANDO, M. El periodismo del IIIº milenio. Arbor, Madrid, v.1, n. 534-535, p. 59-71, 1990.
- Comunicação para ciência, ciência para comunicação / Jorge Duarte, Antonio Teixeira de Barros, editores técnicos. . Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.
- DIAZ BORDENAVE, Juan E. Além dos Meios e Mensagens. Juan E. Diaz Bordenave. Petrópolis (RJ): Ed. Vozes, 1983.
- EPSTEIN, Isaac. Divulgação científica: 96 verbetes. Campinas, SP: Pontes, 2002.
- FAIRCLOUGH, N. Discurso e mudança social. Brasília, UnB, 2001.
- GOMES, I. M. A. M. Características discursivo-textuais de Ciência Hoje. 2000. 320f. Tese (Doutorado em Lingüística) - Programa de Pós-Graduação em Letras e Lingüística da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, Pernambuco. 2002.
- GUARESCHI, Pedrinho A. Comunicação & controle social
- GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. "Michel Foucault: O Discurso na Tramas da História". In: Análise do Discurso: unidade e dispersão / Org. Cleudemar Alves Fernandes, João Bosco Cabral dos Santos. – Uberlândia: Entremeios, 2004.
- JAKOBSON, Roman. Lingüística e Comunicação. São Paulo (SP): Editora Cultrix, 2001.
- MEDITSH, Eduardo, - O conhecimento do Jornalismo. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.
- ORLANDI, E. Discurso e Texto (Formação e Circulação dos Sentidos). São Paulo (SP): Pontes Editores, 2001
- ROGERS, E. , Diffusion of Innovations, Free Press, Glencoe, Ill., 1962.
- SANTAELLA, Lucia. Comunicação e Pesquisa: Projetos para mestrado e doutorado./ Lucia Santaella - São Paulo: Hackers Editores, 2001

Currículo resumido

Dalmo Oliveira da Silva é paraibano, nascido em Guarabira, aos 22 dias de fevereiro de 1967. Graduado em Comunicação Social, habilitação em jornalismo, em 1991 pela Universidade Federal da Paraíba. Tem especialização em Gestão da Informação Agropecuária, pela Universidade Federal de Juiz de Fora \ Programa Softex-Agrosoft. É mestrando do curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da

Universidade Federal de Pernambuco. Jornalista da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e diretor do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado da Paraíba.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O jornalismo entre a verdade e a compreensão:
um caminho para a investigação

Daniel Christinoⁱ

Coordenador Adjunto do Curso de Jornalismo das Faculdades Alves Faria (Alfa);
Pesquisador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Política (NPCP/UFG)

Resumo

O presente texto se propõe identificar algumas possibilidades de investigação acerca da epistemologia do jornalismo, procurando situá-lo em relação aos discursos dominantes no campo da epistemologia contemporânea, principalmente no que diz respeito à relação entre ele e a noção moderna de ciência. Contudo, a partir da crise no conceito de verdade que marcou a ciência do século XX, uma nova possibilidade aparece no horizonte da investigação: fundamentando-se na fenomenologia, não seria possível pensar o jornalismo (e a comunicação) a partir do conceito compreensão?

Palavras-chave

Teoria do Jornalismo; Epistemologia; Verdade; Fenomenologia; Hermenêutica

1. Considerações Iniciais

Este artigo tem por objetivo delinear – em seus contornos mais gerais – a problemática epistemológica inerente a articulação do discurso jornalístico como um discurso a respeito do mundo, isto é, como uma forma lingüística capaz ou não de dar a conhecer a realidade na qual está inserida. Formulado de outro modo: de que forma o jornalismo (e a comunicação como campo de conhecimento) articula-se como representação do mundo?

Logo, a primeira indagação pertence ao campo da epistemologia. Como não podemos empreender uma história da epistemologia desde seu início, começaremos com uma caracterização do que se convencionou chamar “ciência moderna”. Para tanto é fundamental a compreensão da epistemologia cartesiana, uma vez que o instrumental teórico utilizado para situar a discussão não é outro senão o filosófico (e quando não é, podemos, sem dúvida, ouvir seu eco com clareza).

A epistemologia cartesiana veio à luz na fórmula do *cogito ergo sum* das *Meditações Metafísicas*ⁱⁱ. Segundo Cassirer, a dúvida hiperbólica assumida como método de investigação propiciou ao pensador francês o instrumental para “inventar” a figura epistemológica do sujeito, ou seja, redimensionar a questão do conhecimento a partir do modelo bipolar entre sujeito e objeto.

Descartes foi, na verdade, o ponto de cristalização de um processo complexo que deu origem ao conceito moderno de sujeito cujas raízes encontram-se cravadas na filosofia do renascimento. Descartes não apenas havia redimensionado a questão epistemológica fundamental, mas havia também proposto uma resposta bastante específica para o problema que sua formulação desvelava: se as condições do conhecimento não mais dependem de uma vontade superior (Deus), mas da relação existente entre dois pólos de um binômio, qual a natureza dessa relação? O que significa, em última análise, conhecer? A tese racionalista de Descartes aponta no sentido das famosas “idéias inatas”ⁱⁱⁱ ou seja, ele deriva, pelo uso genial da força coercitiva da razão (via dedução axiológica), a possibilidade do conhecimento diretamente da consciência do sujeito.

Entretanto, o que devemos destacar na epistemologia cartesiana é justamente o fato de que com ela nos conscientizamos da relação essencial entre o homem e o mundo e, mais ainda, da separação radical entre eles. Não parece exagerado afirmar que a epistemologia – o estudo das teorias que pretendem dar conta do que é possível conhecer – como nós hoje a conhecemos é uma invenção fundamentalmente cartesiana.

O racionalismo cartesiano sofreu duros ataques, principalmente do empirismo inglês. O empirismo não admitia a direção “da razão para a experiência” dada por Descartes ao “vetor epistemológico”, na terminologia de Bachelard^{iv}. Segundo essa corrente, as relações entre sujeito e objeto não são determinadas pela consciência do sujeito, mas pela maneira como os objetos lhe afetam os sentidos. A percepção é, de fato, negócio do sujeito, mas de maneira alguma estava restrita ao fenômeno da consciência; era, por outro lado, uma resposta ao modo como os objetos impressionavam os sentidos. Nada de idéias inatas, são os objetos que nos mostram como eles são.

O sujeito cartesiano – e o debate entre empirismo e racionalismo – ganhou contornos finais em Kant. Isso não quer dizer que o debate foi resolvido, mas apenas que os termos em que a discussão seria colocada pela posteridade foram forjados por Kant.

O problema para Kant era operar uma síntese entre estas duas correntes. Segundo ele, tal síntese apenas poderia ocorrer se, e somente se, fosse possível universalizar juízos sobre a experiência. Ora, o empirismo – na figura marcante de David Hume – já havia interditado a pretensão do conhecimento empírico à universalidade, caracterizando com clareza os limites da indução. Segundo Hume, do simples fato de que um fenômeno pode ser observado hoje – por exemplo, o crepúsculo – não podemos inferir que acontecerá amanhã. Existe sempre uma possibilidade, por menor que seja, de que amanhã o sol não se ponha. O mesmo vale para o estudo dos fenômenos: não é porque todas as galinhas do meu galinheiro põem ovos brancos que eu posso concluir, de modo universal e absoluto, que todas as galinhas do mundo põem ovos brancos. Esse não é o caso, por exemplo, de um raciocínio axiomático-dedutivo, no estilo do *cogito* cartesiano. Uma vez admitido o axioma (ex: a menor distância entre dois pontos é uma reta) sua verdade se torna absoluta e necessária, independente do contexto onde está sendo aplicado. A força coercitiva da sua verdade é completamente racional.

Ora, para Kant, o que estava em jogo era exatamente a pretensão das ciências empíricas – a Física, notadamente – de formular juízos universais a partir de experiências particulares. O exemplo clássico é a lei da gravidade de Newton, cuja validade universal pode ser comprovada na singela queda de um giz (caia ele aqui ou na Malásia). Para Kant, tal pretensão de verdade realizar-se-ia somente se fossem possíveis juízos indutivos universais, ou na expressão consagrada do filósofo, “juízos sintéticos a

priori”. Daí a pergunta fundamental da Crítica da Razão Pura: “como são possíveis juízos sintéticos a priori?”. Além de inaugurar a filosofia crítica (ou transcendental) que substitui a pergunta epistemológica clássica acerca da quiddidade (o que é uma coisa?) pela indagação de suas condições de possibilidade, Kant introduz a dimensão antropológica necessária para que sua resposta seja dada. Tais juízos são possíveis apenas no sujeito. Para Kant, “eu transcendental”, o que significa: condição de possibilidade do próprio conhecimento.

A mecânica por detrás do pensamento científico moderno é a da verdade como “*adequatio rei et intellectus*”, ou seja, a noção de verdade como representação. Essa noção, já presente em Descartes, fundamenta a própria possibilidade de juízos universais, uma vez que tais juízos devem dizer algo sobre as coisas. A noção da *adequatio* é uma herança aristotélica, e indica uma questão gnosiológica de fundo: uma vez que há separação entre o sujeito que conhece e o objeto conhecido, como podemos ligá-los? Responder como Kant responde, ou seja, fundamentando na metafísica do sujeito a possibilidade de percepção dos objetos e nesse *a priori* transcendental a universalidade do conhecimento, significa aprofundar a cisão e não superá-la. Com isso quero dizer apenas que a ciência moderna exige uma teoria da verdade compatível com suas pretensões epistemológicas, ou seja, uma vez estabelecida a distinção entre sujeito e objeto, deve-se buscar uma noção de verdade que possa superar tal esta distinção. A teoria da *adequatio* cumpre este papel mas, como bem observa Kant, não consegue dar a essa verdade uma característica universal e necessária. Em todo caso, o ponto nevrálgico aqui é o conceito de verdade.

2. A crise da ciência moderna

Quando alguém fala em “crise da ciência moderna” geralmente se refere à crise do conceito moderno de verdade, detonada principalmente pelos avanços na Física, Geometria e Matemática do início do século XX^v. O conceito moderno de verdade está vinculado ao desenvolvimento da ciência a partir do Renascimento e seu progressivo avanço. Segundo o historiador da ciência Paolo Rossi a mudança no conceito de verdade se deu paralelamente à percepção de que o conhecimento escolástico – enclausurado nos círculos acadêmicos – não conseguia dar resposta satisfatória aos problemas diários do mais simples mecânico da época. Segundo Rossi, a ciência moderna nasceu quando os acadêmicos começaram a prestar mais atenção aos

problemas das lojas e das corporações de ofício dos artesãos. Em outras palavras, a ciência moderna nasceu de uma reflexão sobre a técnica.

Nas obras dos artistas e dos inventores, nos tratados dos engenheiros e dos técnicos vem abrindo caminho uma nova consideração do trabalho, da função do saber técnico, do significado que têm os processos artificiais de alteração e transformação da natureza. Também no domínio da filosofia emerge lentamente uma avaliação das *artes* muito diferente daquela tradicional: alguns dos processos usados pelos técnicos e artesãos para modificar a natureza servem para o conhecimento da realidade natural, ajudando aliás a mostrar a “natureza em movimento” (como em seguida se afirmaria em polêmica explícita com as filosofias tradicionais)^{vi}

Para Rossi, o paradigma desta nova relação entre saber teórico e técnico na alvorada da ciência moderna, é Leonardo Da Vinci. Apesar de não ter sido um “visionário” da ciência – e a argumentação de Rossi é a de que faltou ao grande pintor método – Da Vinci foi capaz de recolocar dentro da especulação técnica uma visada científica que seria traço fundamental do que hoje chamamos de ciência. Não apenas Leonardo, afirma Rossi, mas a revolução da cosmologia galileana foi determinada, em grande parte, pela

Confiança de Galilei em um instrumento que nasceu no ambiente dos mecânicos, aperfeiçoado somente mediante a prática, acolhido parcialmente pelos militares, mas ignorado, quando não desprezado, pela ciência oficial. O telescópio nascera nos ambientes do artesanato holandês. (...) Para Galilei, o telescópio não é um dos numerosos instrumentos curiosos, construídos para a diversão dos homens de poder ou para a utilidade imediata dos militares. Ele o usa e o dirige para o céu com espírito metódico e com mentalidade científica, transformando-o em instrumento da ciência.^{vii}

Mas este é apenas um dos movimentos da ciência moderna. Há, também, o caminho inverso em direção à progressiva matematização (abstração) das relações entre os objetos observadas nas lojas e corporações de ofício. Geralmente consideramos Galilei um epígono da ciência nascente exatamente porque conseguiu aliar de maneira exemplar estes dois movimentos contrários. Rossi discute o nascimento da ciência moderna por contraste com o mundo medieval. Ao fazê-lo, saltam aos olhos as diferenças entre ambos os paradigmas. Não é possível discutir aqui em detalhe as inúmeras distinções feitas por Rossi entre conhecimento medieval e ciência moderna, mas duas são de extrema importância para o estabelecimento da noção moderna de verdade.

Em primeiro lugar, “a natureza de que falam os modernos é radicalmente diferente da natureza a que se referem os filósofos da Idade Média”. Tal diferença é marcada pelo abandono da noção aristotélica de *phísis*. A noção central para o realismo aristotélico é a idéia de que o movimento é uma alteração essencial da natureza, algo como a passagem do ser em potencial para o ser em ato, ou seja, uma realização interior (essencial) do próprio objeto – vale lembrar que o conceito de *phísis* pressupõe unidade (a unidade da substância), sendo então que o que se move não é, de fato, o objeto, mas a própria *phísis* no objeto. De acordo com Rossi,

Para Aristóteles, tal movimento se configura como *movimento no espaço, como alteração* nas qualidades, como *geração e corrupção* na esfera do ser. No “movimento” são implicados fenômenos físicos e fenômenos que nós denominamos químicos e biológicos. O movimento não é um estado dos corpos, mas um devir ou um processo^{viii}

A ciência moderna deixa de ver a natureza a partir do modelo metafísico de Aristóteles. Algo que não existia para os antigos e para os medievais será o conceito de força, ou seja, um fenômeno capaz de provocar a mudança nos objetos sem que tais objetos contribuam ou resistam à essa mudança. Para usar a célebre definição de gravidade feita por Aristóteles na Física, os corpos não mais caem “porque tem a finalidade de cair” mas porque uma força objetiva (a gravidade) age sobre eles e pode ser quantificada. Com este conceito de natureza, a noção de experiência passou a ser também ressignificada.

A natureza dos modernos é interpretada em condições artificiais: a experiência de que falam os aristotélicos apela para o mundo da cotidianidade e fim de exemplificar ou ilustra teorias: as experiências dos modernos são experimentos construídos artificialmente a fim de confirmar ou desmentir teorias.^{ix}

O outro conceito fundamental é aquele vinculado à famosa idéia galileana da *mathesis universalis*, ou seja, da linguagem matemática como linguagem universal da ciência e, por extensão, da própria natureza. A idéia da matemática como linguagem universal, como código para se ler o “livro da natureza”, aliada à importância do conceito de experiência possibilitou o desenvolvimento de uma teoria da verdade adaptada à ciência moderna. Tal teoria indicava que o conhecimento deveria ser apodítico, universal e absoluto. Estava ligada à noção da *adequatio* aristotélica mas reinterpretada a partir de uma concepção da natureza baseada na experiência (não apenas a direta, vinculada aos sentidos, mas também a indireta, fruto da própria capacidade da ciência em elaborar construtos artificiais). Desta forma, argumenta

Popper, a ciência de Galileu acreditava estar olhando dentro do tecido com o qual Deus costurou o universo^x. Neste sentido, a epistemologia moderna era visceralmente essencialista, acreditando na possibilidade da ciência de chegar a nomear – através dos caracteres matemáticos aplicados às observações e experimentos – o ser mais próprio da realidade.

É exatamente este conceito de verdade que entra em crise na virada do século XX. Uma verdade apodítica, universal e absoluta está cada vez mais distante das descobertas empíricas da ciência. Fica cada vez mais difícil conciliar num único sistema coerente de pensamento os dados contraditórios obtidos dos fenômenos. Boaventura dos Santos vê nesta dificuldade uma mudança de paradigma da ciência moderna. Ele distingue dois tipos possíveis de crises paradigmáticas na ciência: crises de crescimento e crises de degenerescência. Crises de crescimento são, na verdade, produto direto da vitalidade do campo científico, ou seja, um movimento endógeno de superação dos obstáculos que ao invés de colocar em cheque o paradigma dominante, aprofunda-o. Já nas crises de degenerescência – que Boaventura identifica com o que chamamos crise da ciência moderna;

A reflexão epistemológica é a consciência teórica da precariedade das construções assentes no paradigma em crise e, por isso, tende a ser enviesada no sentido de considerar o conhecimento científico como uma prática de saber entre outras, e não necessariamente a melhor. (...) Em outros trabalhos invoquei argumentos epistemológicos e sociológicos que me levam a concluir que nos encontramos numa fase de crise de degenerescência e que ela determina o tipo de reflexão epistemológica a ser privilegiado. A crise da ciência é, assim., também a crise da epistemologia.^{xi}

Boaventura então avança a reflexão em direção à idéia de uma nova epistemologia, construída não mais sobre a noção cartesiana (moderna) de verdade, mas sobre a crítica dessa noção. Boaventura chama isso de “dupla ruptura epistemológica”, ou seja, “uma vez feita a ruptura epistemológica, o ato epistemológico mais importante é a ruptura com a ruptura epistemológica”. Como vimos com Rossi, a primeira ruptura a que Boaventura se refere foi aquela que fundou a ciência moderna. O problema é que Boaventura – apoiado em Bachelard – caracteriza esta ruptura apenas em função do progressivo abandono do senso comum empreendido pela ciência moderna, ou seja, o vetor indicando a direção da *mathesis universalis*. Para ele, os cientistas modernos operaram uma abstração do método científico para além do percebido no dia-a-dia ordinário das pessoas. A figura de Galileu olhando pelo telescópio – ao contrário de sugerir uma confiança na tecnologia desenvolvida na época

– serve de ícone para a atitude que Boaventura considera fundamental na ciência moderna: olhar para além do dado imediato e, se necessário, arrancar a verdade dos fenômenos artificialmente.

Nada expressa melhor este ideal epistemológico do que o célebre trecho do prefácio à segunda edição da *Crítica da Razão Pura* no qual Kant elabora a metáfora do tribunal da razão. Segundo Kant, longe de ser apenas um aprendiz que humildemente recebe lições da natureza, o cientista moderno é como um juiz a interrogar uma testemunha. Ele *exige* confirmação ou negação de suas teorias. Na minha opinião tal “virada” de perspectiva só foi possível com a percepção de que tanto a natureza quanto a própria racionalidade haviam mudado radicalmente. Esta é, acredito, a essência da ruptura epistemológica moderna de que fala Boaventura.

Porém, o que significa romper com a ruptura, como propõe o autor? Em poucas palavras significa recuperar (talvez o melhor termo fosse reorientar) o valor epistemológico do senso comum. O que não significa dar um passo atrás, muito ao contrário,

Tal como sucede com os obstáculos epistemológicos, a dupla ruptura não significa que a segunda neutralize a primeira e que, assim, se regresse ao *status quo ante*, à situação anterior à primeira ruptura. (...) Pelo contrário, a dupla ruptura procede a um trabalho de transformação *tanto* do senso comum *quanto* da ciência.^{xii}

Mas a noção de dupla ruptura não é apenas diagnóstica, ou seja, não pretende apenas descrever um determinado estado de coisa na história da ciência. Aditivada com o componente hermenêutico, ela se torna método.

A dupla ruptura epistemológica é o modo operatório da hermenêutica da epistemologia. Desconstrói a ciência, inserindo-a numa totalidade que a transcende. Uma desconstrução que não é ingênua nem indiscriminada porque se orienta para garantir a emancipação e a ciratividade da existência individual e social, valores que só a ciência pode realizar, mas que não pode realizar enquanto ciência.^{xiii}

Podemos nos perguntar se uma tal ciência “engajada” como quer Boaventura é de fato possível, mas sob a perspectiva deste artigo o mais relevante é entender porque Boaventura apela à hermenêutica para dar suporte a seu método de análise e crítica da ciência, que ele chama de “hermenêutica da epistemologia”. Uma vez tendo sido rompida a unidade monolítica da ciência moderna (ou seu equivalente contemporâneo, o paradigma positivista), ruptura que vem de dentro, a partir dos dados recolhidos pelas experiências dos próprios cientistas, começa-se a perceber as relações do discurso científico com outros discursos dentro do mesmo espaço social. Como sublinhamos

anteriormente, esta é, para Boaventura, uma crise de degenerescência, o que, entre outras coisas, significa entender a ciência apenas como mais um discurso possível sobre os objetos. Relativiza-se com isso o conceito forte de verdade como *adequatio* que sustentava a catedral da ciência moderna. Esta mudança de paradigma exige uma noção de verdade que não se queira apodítica, universal e absoluta. Na verdade, abandona-se o modelo kantiano do tribunal da razão em direção a um discurso “compreensivo” dos fenômenos associados à ciência. O conceito de compreensão é o ponto para onde converge a crítica da epistemologia moderna empreendida por Boaventura e a corrente da filosofia conhecida como hermenêutica filosófica.

Contudo, a hermenêutica – e já adianto que é apenas esta mudança de paradigma que pode suportar uma qualquer teoria sobre o jornalismo como produtor de conhecimento – tem sua própria história e seus fundamentos filosóficos estão ancorados numa outra corrente filosófica importantíssima para a razão ocidental no século XX: a fenomenologia.

3. Fenomenologia da comunicação

A fenomenologia é uma corrente da Filosofia inaugurada pelo matemático Edmund Husserl em 1900 com a publicação de suas *Investigações Lógicas* – reeditadas posteriormente com correções em 1913 e 1921. No livro, Husserl procura desconstruir o discurso psicologizante acerca das verdades matemáticas, buscando fundamentar autonomamente a razão. De acordo com o texto, o psicologismo caracteriza-se pela tentativa de reduzir os conceitos aos processos mentais envolvidos em sua gênese. Segundo essa corrente, a noção de número, por exemplo, estaria ligada apenas aos processos mentais primários envolvidos na lógica matemática, tais como enumerar e coligar. Para Husserl, era necessário esclarecer os fundamentos epistemológicos que ligam uma expressão ($2+2=4$) aos objetos sobre os quais ela se refere; e ele acreditava que tais fundamentos não poderiam ser encontrados exclusivamente nos processos mentais dos indivíduos.

Em linhas gerais, a corrente fenomenológica procura redimensionar a relação entre sujeito e objeto a partir de uma nova interpretação do fenômeno da consciência. Para Husserl, há consciência onde há “sentido”, ou mais precisamente, onde as expressões encontram seus objetos. Daí o mote famoso do pensamento fenomenológico: “consciência é consciência de alguma coisa”. Detenhamo-nos na expressão. A

suposição cartesiana de que há um *cogito* sem conteúdos, ou melhor, um pensar sem pensamentos, é colocada em xeque. O fenômeno da consciência se dá numa relação estruturante com o mundo. Não há nada de cristalizado – algo como uma idéia inata – na consciência mas uma dinamicidade absoluta. Este é o significado principal da noção de intencionalidade, ou seja, essa dinâmica relação estruturante entre consciência e objeto, cujo produto não é outra coisa que sentido. Este “sentido” se articula essencialmente através da linguagem – do símbolo – e estar consciente, na verdade, é estar consciente de si como “doador de sentido”^{xiv}, ou seja, como abertura do sujeito em relação ao objeto que constrói o sentido do mundo. Em *Ser e Tempo* Heidegger irá situar o homem (*Dasein*) exatamente neste “entre” que constitui a bipolaridade sujeito/objeto.

Muitos críticos viram nesta caracterização da transcendentalidade da consciência um recuo de Husserl em direção ao idealismo alemão de matiz kantiano. O que nos interessa, entretanto, é a forma como a fenomenologia tematiza a noção de sentido para além da tradição lógica da referência – embora Frege e Husserl tenham se conhecido e até discutido, uma vez que Frege escreveu uma resenha pouco cortez a respeito do primeiro livro de Husserl, o que levou a um litígio de 14 anos entre os dois pensadores. A diferença é que enquanto Frege vê na referência um processo exclusivamente lingüístico, Husserl coloca o sentido no cerne de uma discussão existencial sobre o homem.

O desenvolvimento da noção de sentido ligada à consciência a partir da base fenomenológica de Husserl foi levado a cabo por Heidegger, em sua obra mais conhecida^{xv}. No plano geral da obra, Heidegger se propõe discutir o problema do sentido a partir de uma dimensão ontológica. Em sua formulação característica: sentido de ser. Porém, no contexto da metafísica, a expressão “Ser” possui uma história considerável, na qual várias camadas de significado foram sobrepostas até se esquecer seu significado original ou – na terminologia heideggeriana – autêntico. Por conta disso a primeira parte de *Ser e Tempo* é dedicada ao reposicionamento da questão. Heidegger, então, opõe ao esquecimento do Ser a noção de diferença ontológica. Segundo ele, há uma separabilidade radical entre o conceito de Ser e o de ente, sendo que este último deveria ser usado para significar apenas os seres existentes em sua multiplicidade e não o que lhes serve de fundamento. Todo ente é, e apenas podemos entender o Ser como ser de um ente. O que não significa que os conceitos sejam intercambiáveis, como acreditava toda a metafísica a partir de Aristóteles. A partir da noção de diferença ontológica,

Heidegger procura reorientar todo o projeto da metafísica ocidental fixando o homem (*Dasein*) como norte da investigação.

No parágrafo 31 de *Ser e Tempo* Heidegger argumenta que a estrutura existencial do *Dasein* é dada a partir de dois modos de ser mais originários: a predisposição (ou “tonalidade afetiva” numa outra tradução) e a compreensão. O existencial compreensão é explicado a partir do círculo hermenêutico. O círculo hermenêutico heideggeriano foi posteriormente redimensionado por Hans George Gadamer no monumental *Verdade e Método* e serviu como fundamento da filosofia hermenêutica fonte onde Boaventura bebe ao propor sua epistemologia hermenêutica. Vale a pena tentar entender o que Gadamer tem em mente quando usa a expressão “círculo hermenêutico”.

Em primeiro lugar o que se quer dizer com “círculo”? A noção de circularidade é menos gadameriana do que heideggeriana. Em *Ser e Tempo* Heidegger situa o círculo hermenêutico dentro de uma discussão mais ampla sobre a compreensão; a compreensão está, por sua vez, vinculada à estrutura da mundanidade do *Dasein*. *Grosso modo* apenas o homem possui mundo e Heidegger acredita que tal distinção garante uma totalidade conjuntural e simbólica de saída. Há no *Dasein* sempre uma pre-compreensão do mundo que lhe é constitucional e tal pre-compreensão é o início da noção de circularidade da compreensão.

Tudo o que está à mão sempre já se compreende a partir da totalidade conjuntural. Esta, no entanto, não precisa ser apreendida explicitamente numa interpretação temática. Mesmo quando sofre uma interpretação ela se recolhe novamente numa compreensão implícita.^{xvi}

Nunca se parte do nada para se compreender. Estamos sempre nos movendo numa pré-compreensão do mundo que em Heidegger é existencial e em Gadamer histórica. Está pré-compreensão articula-se, em Gadamer, como pré-conceito, ou seja, uma série de conteúdos já estabelecidos e determinados que necessariamente utilizamos como referência ao lidar com qualquer ato significativo que realizamos, inclusive a ciência. O fazer ciência é compreender-se no mundo.

Ela não lança, por assim dizer, um “significado” sobre a nudez de algo simplesmente dado, nem cola sobre ele um valor. O que acontece é que, no que vem ao encontro dentro do mundo como tal, a compreensão já abriu uma conjuntura que a interpretação expõe.^{xvii}

Mas esta compreensão está longe de ser um caminho retilíneo. A característica de movimento circular está associada a constante reconfiguração dos pré-conceitos, ou seja, o movimento de construção do saber é circular porque cada descoberta é

reconduzida como pré-conceito de uma próxima descoberta, de modo que o aprendizado de hoje é o parâmetro para o de amanhã.

Em Heidegger esta estrutura circular é representada por três conceitos dinamicamente relacionados: a posição prévia; a visão prévia e a concepção prévia. A mecânica de relação entre estes três conceitos e a atividade racional do interpretar colocam o círculo em funcionamento e, com ele, o próprio processo de compreensão.

A interpretação de algo como algo funda-se, essencialmente, numa posição prévia, visão prévia e concepção prévia. A interpretação nunca é apreensão de um dado preliminar, isenta de pressuposições. Se a concreção da interpretação, no sentido da interpretação textual exata, se compraz em se basear nisso que “está” no texto, aquilo que, de imediato, apresenta como estando no texto nada mais é do que a opinião prévia, indiscutida e supostamente evidente do intérprete.^{xviii}

Boaventura não vai tão longe a ponto de incluir uma perspectiva ontológica tão radical na sua reflexão a respeito da ciência. Mas parece claro que a intensão do pesquisador não é outra senão utilizar o conceito de círculo hermenêutico para situar a ciência como mais um discurso dentro do tecido social, não tão privilegiado como era anteriormente. Na verdade, o que mudou aqui foi o conceito de verdade. A noção de verdade hermenêutica se estabelece no diálogo com o “mundo da vida”, o que em Boaventura equivale dizer senso comum. A segunda ruptura epistemológica quer exatamente reconduzir a ciência a seu contexto fundador, recolocando o problema do conhecimento em base que extrapolam os limites do método propriamente científico. Uma verdade da compreensão e não da *adequatio* é que alimenta este debate.

O jornalismo, e também a comunicação, possui uma dimensão epistemológica inequívoca. O que se deve perguntar é se tal dimensão define o jornalismo como tal, constituindo seu traço determinante, ou se devemos procurar esse traço em algum outro lugar. A maioria das teses sobre epistemologia do jornalismo sugere uma interpretação da atividade jornalística baseada em noções mais recentes do que as de Descartes e Kant. Ao que tudo indica, o ponto nevrálgico aqui é o conceito de verdade. Alguns autores procuram na tradição do positivismo lógico, por exemplo, um conceito relativizado de verdade, cuja adoção como parâmetro, não raro, atira a atividade jornalística nos braços da retórica. E faz isso negativamente. Na verdade, a lógica alcançou tal grau de especialização (formalização) que os elementos mais comuns do texto jornalístico, por exemplo, devem ser eliminados se se quiser empreender uma análise logicamente consistente. Isso, não raro, os leva a “esquecer” o fenômeno, ou a reconstruí-lo em outras bases que não lhe são próprias, e o pesquisador corre o risco de

se ver estudando um reflexo não consciente de sua ciência em oposição ao objeto buscado.

Porém, ao propor que o traço definidor da epistemologia do jornalismo é a compreensão, estamos operando uma sutil mudança de eixo, abandonando progressivamente a epistemologia moderna ou positivista em direção a uma noção hermenêutica. Talvez o conceito de compreensão como ele é articulado na hermenêutica gadameriana (cujo traço teórico é mais fenomenológico do que propriamente ontológico) possa ampliar o escopo da investigação de modo a abranger o jornalismo como um fenômeno mais específico de um quadro epistemológico maior. Por isso acredito que esta linha de pesquisas deva levar necessariamente a uma fenomenologia da comunicação. Não porque se acredita que o jornalismo seja apenas um caso específico do campo maior da comunicação, mas porque a essência do fenômeno jornalístico não pode ser artificialmente separada do contexto mais originário da comunicação. Não apenas como campo epistemológico, mas como modo de compreender-se no mundo.

Bibliografia

BACHELARD, Gaston. O Novo Espírito Científico. Ed. Tempo Brasileiro : São Paulo, 2000.

BURTT, Edwin A. As bases metafísicas da ciência moderna. Ed. UnB : Brasília, 1991.

CASSIRER, Ernst. A filosofia do Iluminismo. Ed. Unicamp : Campinas, 1994.

_____. Ensaio sobre o Homem. Martins Fontes : São Paulo, 1997.

_____. Indivíduo e Cosmos na Filosofia do Renascimento. Martins Fontes : São Paulo, 2001.

DESCARTES, René. Meditações filosóficas. Abril Cultural : São Paulo, 1992.

GADAMER, Hans-Georg. Verdade e Método. Vozes : Petrópolis, 2001.

HEIDEGGER, Martin. Ser e Tempo. Vozes : Petrópolis, 1989.

HUME, David. Investigação acerca do entendimento humano. Abril Cultural : São Paulo, 1992.

HUSSERL, Edmund. Logical Investigations. Routledge : New York, 2001.

KANT, Immanuel. Crítica da Razão Pura. Galouste Gulbenkian : Lisboa, 2000.

POPPER, Sir Karl R. Conjecturas e Refutações. Ed. Unb : Brasília, 1992.

ROSSI, Paolo. O nascimento da ciência moderna na Europa. EDUSC : Bauru, 2001.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Introdução à ciência pós-moderna*. Graal : Rio de Janeiro, 2000.

ⁱ Jornalista, mestre em Filosofia pela Universidade Federal de Goiás, pesquisador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Política (NPCP) da Universidade Federal de Goiás, coordenador adjunto do Curso de Jornalismo das Faculdades Alves Faria (Alfa) em Goiânia.

ⁱⁱ DESCARTES, René. *Meditações filosóficas*. Abril Cultural : São Paulo, 1992.

ⁱⁱⁱ Idem

^{iv} BACHELARD, Gaston. *O Novo Espírito Científico*. Ed. Tempo Brasileiro : São Paulo, 2000.

^v Idem.

^{vi} ROSSI, Paolo. *O nascimento da ciência moderna na Europa*. EDUSC : Bauru, 2001.

^{vii} Idem.

^{viii} Idem.

^{ix} Idem

^x POPPER, Sir Karl R. *Conjecturas e Refutações*. Ed. Unb : Brasília, 1992.

^{xi} SANTOS, Boaventura de Souza. *Introdução à ciência pós-moderna*. Graal : Rio de Janeiro, 2000.

^{xii} Idem

^{xiii} Idem

^{xiv} HUSSERL, Edmund. *Logical Investigations*. Routledge : New York, 2001.

^{xv} HEIDEGGER, Martin. *Ser e Tempo*. Vozes : Petrópolis, 1989.

^{xvi} Idem.

^{xvii} Idem.

^{xviii} Idem.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Credibilidade, auto-referência e as novas
reconfigurações territoriais jornalísticas

Demétrio de Azeredo Soster¹

RESUMO: *As alterações sofridas no modo credibilidade jornalística com o advento dos webjornais é o que este artigo busca observar. O momento parece ser de transição entre uma forma baseada na força dos argumentos; no reconhecimento da autoridade do autor destes argumentos e na evidência de se tratar de um algo elaborado por um ou mais agentes com acesso ao momento em que as ações/decisões ocorrem, para um contexto de auto-referência e novas configurações territoriais. A afirmação, voltada aos ambientes em que as notícias são produzidas, pode ser constatada quando de uma nova edição em um jornal impresso: aparentemente, editores e pauteiros confiam, ou acreditam mais, em veículos tradicionais, ficando os webjornais relegados a um segundo plano.*

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo – Credibilidade – Tempo – Velocidade - Territorialidade

Este artigo busca observar o modo credibilidade jornalística diante do aporte das novas tecnologias de informação, notadamente a Internet, em um contexto de produção de notícias. O recorte recairá sobre webjornais², ou

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade de Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), jornalista e professor de jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).

² “Consideramos o webjornalismo como a prática do jornalismo (em suas fases de produção, captação, edição e veiculação de notícias) na web, com as novas possibilidades que esta oferece em termos de

veículos jornalísticos com suporte na Internet, de acordo com a definição proposta por Hamilton (2002, On-line). A opção se justifica: se, até então, podíamos entender credibilidade principalmente como um constructo caracterizado, entre outros, pela força dos argumentos; pelo reconhecimento da autoridade do autor destes argumentos e, finalmente, pela evidência de se tratar de um algo elaborado por um ou mais agentes com acesso ao momento em que as ações/decisões ocorriam, com a crescente utilização da Internet como veículo de divulgação de informações de caráter jornalístico, isso parece estar mudando.

Em uma perspectiva histórica, observamos que, ao longo dos séculos, as empresas e os jornalistas – inicialmente nos veículos impressos, e, mais tarde, nos radiojornais e telejornais –, desenvolveram mecanismos por meio dos quais o resultado de seu trabalho fosse visto como algo verdadeiro, digno de confiança. Não apenas em relação a quem recebia as informações, mas também no que se referia aos agentes produtores destas.

Com a migração dos jornais para a Internet em 1995³, e com o surgimento, mais tarde, dos webjornais – e com a incorporação destes às rotinas produtivas das redações –, estamos, aparentemente, diante de um momento de transição estatutária no que tange à credibilidade jornalística. Equivale a dizer que os conceitos surgidos e amalgamados ao longo de pelo menos quatro séculos de evolução – objetividade, imparcialidade, precisão etc –, acabaram sendo afetados significativamente face à emergência das novas tecnologias. Assim, ainda que falemos em jornalismo, estamos fazendo-o sob perspectivas diferenciadas.

A afirmação, particularmente voltada aos ambientes em que as notícias são produzidas, pode ser constatada, por exemplo, quando do processo de elaboração de uma nova edição em um jornal impresso. Observações

recursos em todos os aspectos da atividade: da busca de informações em fontes na rede até os instrumentos de veiculação e interatividade. Deve-se levar em conta ainda no webjornalismo a possibilidade de digitalização e manipulação informática de todos os recursos de comunicação: texto, áudio, vídeo e interatividade. Consideramos ainda que webjornalismo é hoje sinônimo de jornalismo on line” (HAMILTON, 2002, On-line).

³ O primeiro jornal a estar disponível em dígitos foi o Jornal do Brasil, em 1995, seguido, no mesmo ano, pelos paulistanos Folha de São Paulo e depois O Estado de São Paulo. Ainda que O Globo, do Rio de Janeiro, tenha entrado oficialmente para a rede somente em 29 de julho de 1996, ele já estava parcialmente on-line antes disso. “(...) o caderno Informática Etc., do jornal de papel, já tinha suas páginas web desde março de 1995” (QUADROS, 2002, p. 256).

preliminares⁴ permitem inferir que, se a notícia é veiculada a partir de um boletim de rádio ou televisão, a tendência é os pauteiros, editores e repórteres confiarem imediatamente no que estão vendo/ouvindo e moverem seus esforços naquela direção. Caso a informação surja a partir de um jornal impresso concorrente, seja por meio de edição extra ou normal, a aceitação do que está sendo divulgado tende a ser ainda maior. Mesmo que a novidade venha a ser desmentida mais tarde, aparentemente o erro não parece ser suficientemente forte para abalar a crença, subjetiva, de que estes veículos são “confiáveis”.

Com os webjornais parece não ocorrer o mesmo.

Ainda que a checagem das informações veiculadas em sites noticiosos há muito tenha se incorporado à rotina produtiva das redações, em especial por parte das pessoas responsáveis pela pauta e edição, os webjornais, não obstante suas características⁵ potencializadoras e abrangência⁶, ainda não parecem ter a mesma capacidade de agendamento e noticiabilidade de seus pares. Deslocaremos aqui o sentido inicial de agendamento proposto por Wolf (1995) e outros, e entenderemos como destinatários das notícias não o público-alvo dos veículos, mas os profissionais responsáveis pela produção de seus conteúdos jornalísticos. Já noticiabilidade será entendida como “(...) o conjunto de requisitos que se exige dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias” (WOLF, 1995, p. 168).

⁴ Este artigo é um excerto da tese de doutorado em desenvolvimento pelo autor. A pesquisa, pretende observar as rotinas produtivas de editores e pauteiros dos principais diários das regiões Sul (Zero Hora, Correio do Povo, ambos de Porto Alegre; Jornal NH, de Novo Hamburgo; O Pioneiro, de Caxias do Sul) e Sudeste (Folha de São Paulo e O estado de São Paulo; Jornal do Brasil e O Globo, do Rio de Janeiro) no País. A delimitação geográfica justifica-se pelo fato de se tratar de duas das regiões mais desenvolvidas em seus aspectos econômicos, tecnológicos e sociais, portanto com mais acesso à Internet.

⁵ Luciana Mielniczuk, em sua tese de doutorado (2003), salienta, com base em Bardoel, (2000), Deuze (2000) e Palácios (1999) que são seis os elementos que compõem o webjornalismo: interatividade, customização de conteúdo (ou personalização), hipertextualidade, multimídia (ou convergência) e memória. Não iremos nos aprofundar sobre este aspecto.

⁶ Especula-se que haja mais de 500 jornais brasileiros em formato digital. Já dados divulgados pelo instituto de pesquisa Media Metrix em abril de 2001 indicavam que o total de visitantes únicos que se utilizaram da internet a partir de casa era de 5,833 milhões nas dez principais regiões metropolitanas do país. O mesmo instituto divulgou, em outra pesquisa, que havia 10,5 milhões de usuários de computadores no final de 2000. A previsão é de que haja 16 milhões de usuários no Brasil atualmente e 34 milhões ao término de 2006.

Ocorre que, aparentemente, os jornalistas responsáveis pela viabilização das edições têm na Internet não mais que um referencial, uma espécie de balizador, do que está ocorrendo em termos de notícia, e uma geradora de informações. É o que se constata quando observado que editores e pauteiros valem-se basicamente de duas formas dos websites noticiosos em suas rotinas de trabalho: a) como referência sobre o que foi ou está sendo veiculado e b) sobre o que deve ser pauta dos demais veículos para a edição do dia seguinte.

A afirmação parece recair particularmente sobre editorias que cobrem assuntos nacionais ou internacionais (Política, Economia, País, Mundo etc.) No primeiro caso, deve-se ao fato de o conteúdo dos webjornais estar ligado direta ou indiretamente às notícias fornecidas por agências, oficiais ou não, via de regra as mesmas que alimentam os jornais impressos. Assim, os webjornais acabam por exercer uma função de multiplicadores de notícias, seja a partir das próprias agências ou de informações veiculadas por outros webjornais.

No que tange à construção da pauta, esta acaba por sofrer uma alteração de perspectiva em relação ao modo tradicional de operação, segundo o qual a busca primeira é pela notícia ímpar, o “furo jornalístico”: o que o pauteiro busca ao acessar sites jornalísticos é “não deixar de dar determinado assunto”, em detrimento do “dar em primeira mão”. O resultado mais visível é uma uniformização do noticiário das versões impressas, cujas causas imediatas vão desde questões operacionais (facilidade de acesso via web), custos (os “pacotes” de agências saem mais baratos que deslocamentos de equipes) e, finalmente, tempo de operação (horários de fechamento cada vez mais apertados).

O mesmo não ocorre, no entanto, quando o assunto é notícia local: a ênfase – tanto para os pauteiros quanto para os editores – parece recair sobre os processos tradicionais de captação e apuração, ficando os webjornais, em especial os que pertençam a empresas que possuam versões impressas, e são, portanto, concorrentes, relegados a um segundo plano neste processo. Quanto aos motivos, basicamente porque raramente fornecem informações antes de seus pares analógicos, salvo se estas disserem respeito a eventos de grande repercussão. Quando o fazem, a mesma não parece ser o suficiente para alterar substancialmente a rotina de trabalho de quem está nas redações.

Concordamos com Fragoso (2003) quando nos lembra que a confiabilidade tende a aumentar em relação a “(...) websites identificados com veículos ‘tradicionais’ (por exemplo, jornais e revistas impressos) ou a empresas midiáticas amplamente conhecidas.”, evitando-se, assim, “(...) o terreno movediço das páginas independentes (...)”. Contudo, o “empréstimo” da identidade não parece ser suficiente para avaliar os webjornais no que toca à sua credibilidade. A tendência, em primeiro lugar, sugere que se desconfie do que está sendo veiculado, para somente após se acreditar no conteúdo da notícia e, portanto, checá-la.

AUTO-REFERÊNCIA, VELOCIDADE E TEMPO

Admitindo a premissa como verdadeira, quer nos parecer que três fatores mostram-se decisivos para a mudança de estatuto dos veículos e seus modos de produção: a) o fato de os webjornais terem um caráter auto-referencial, dispensando, assim, a lógica produtiva dominante até então, b) a velocidade ter sofrido (VIRILIO, 1996), decorrência da inovações tecnológicas, uma mudança conceitual relevante ao longo dos séculos e, finalmente, c) as diferentes temporalidades que perpassam o processo de produção das informações de caráter jornalístico em um contexto de redação.

No que tange ao primeiro ponto – a auto-referência –, deve-se ao fato de o processo de elaboração de informações em webjornais ser predominantemente antropofágico, em especial nos locais onde o fluxo de informações é constante, caso dos links de últimas notícias. Equivale a dizer que a maioria das matérias são copiadas no mesmo ambiente em que são veiculadas, ainda que não necessariamente nos mesmos sites, criando, assim, uma espécie de círculo vicioso.

Se isso se dá desta forma, é porque, durante muito tempo, o objeto-primeiro do jornalismo era a notícia, ficando o item velocidade em segundo plano. Fatores como custo de produção e necessidade de deslocamento, entre outros, gradativamente tornaram o “chegar mais longe e mais rápido” cada vez mais importante. A escala de valor alterou-se na mesma proporção em que as tecnologias se desenvolveram, até atingirem uma espécie de momento-limite, personificada, quando o assunto é jornalismo, no webjornalismo.

É o que constatou Prado (PRADO, 2003, On-line) ao analisar a rotina produtiva de um dos mais importantes sites noticiosos do País, desenvolvido especificamente para a Internet – o Último Segundo. Segundo ela, o ritmo de produção e veiculação das informações no webjornal acaba por afetar tanto quem produz a notícia como a forma como esta é disponibilizada. No caso dos jornalistas, porque têm de municiar o site com novas informações a cada 90 segundos, tornando praticamente impossível uma maior e melhor apuração dos fatos. Quanto ao conteúdo das informações, porque acabam priorizando os *fait divers*, ou fatos-acessório, em detrimento das informações mais consistentes, socialmente relevantes. Sobre ambos os elementos, a pressão inexorável do tempo.

O item tempo, ou “(...) a sucessão dos eventos e sua trama.” (SANTOS, 1997), parece-nos fundamental para a compreensão deste processo se admitirmos que o desenvolvimento do jornalismo esteve atrelado, desde o início, ao da sociedade, particularmente em seu aspecto tecnológico. Equivale a dizer que as atividades, lenta e gradativamente, passaram a ser realizadas com base em uma temporalidade cujo esteio se assentava em fatores como produção, circulação e distribuição, por sua vez ditados pela capacidade operacional das máquinas e dos meios de circulação. Com isso, o tempo social, ou “(...) o [tempo] de uma instituição social, de uma instância reguladora dos acontecimentos sociais, de uma modalidade da experiência humana (...)” (ELIAS, 1998, p. 92), gradativamente ficou relegado a um segundo plano.

A consequência mais visível deste processo, radicalizado com a chegada da Internet, é o que denominaremos “perda de organicidade⁷” do processo de produção de notícias. Ou seja, há pouco mais de uma década, qualidades como “escrever bem” e “estar bem informado”, para ficarmos em duas, eram tidas como quesitos fundamentais para o exercício da profissão. A compressão do tempo de produção e veiculação das notícias – o tempo físico⁸ – acabou por fazer com que jornalistas se transformassem em uma espécie de apêndice das máquinas. Mais que pensar, sua capacidade passou a ser

⁷ Relativo a órgão, a organização, ou a seres organizados.

⁸ Segundo Elias (1998, p. 92) o tempo físico é o tempo que surge a partir do momento em que este passa a ser utilizado como padrão de medida dos processos físicos do comportamento dos objetos, o que teria se dado a partir das experiências realizadas por Galileu ainda na Idade Média.

medida pelo que ele era capaz de produzir, ficando a qualidade de seu trabalho relegada a um segundo plano.

UMA QUESTÃO DE CREDIBILIDADE

A reflexão anterior nos remete a uma indagação: o que é, afinal, que torna a informação veiculada neste ou aquele suporte; esta ou aquela forma de se fazer jornalismo, mais confiável, mais crível, que as demais? No cerne na discussão, portanto, reside um conceito complexo, de fronteiras pouco definidas e de caráter subjetivo: a credibilidade jornalística, que requer conceituação.

Um caminho para atingirmos este propósito é considerarmos que, ao longo de sua escala evolutiva, a imprensa – por ter nascido com o capitalismo e acompanhado seu desenvolvimento (SODRÉ, 1999) –, acabou por desenvolver mecanismos por meio dos quais pudesse viabilizar suas atividades, fossem eles de ordem política, tecnológica ou técnica⁹. Caminho este que redundou, mais tarde, na construção e consolidação de uma identidade cultural própria, entendida

(...) como ‘um inextrincável emaranhado de retóricas de fachadas e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos *mass media* e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto notícia e às modalidades que superintendem à sua confecção. A ideologia traduz-se, pois, numa série de paradigmas e de práticas profissionais adotadas como naturais (CARBARINO apud WOLF, 1987, p. 168).

Ocorre que esta cultura não existe de forma isolada, tampouco gratuita:

A cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias ‘o modo como as coisas são (...)’ (KELLNER, 2001, p; 81).

⁹ Segundo Lemos (2002, p. 28), por tecnologia devemos entender “as máquinas e seus respectivos processos de fabricação”. Já a definição de técnica (do grego *tecknè*) está associada às atividades do ser humano, “desde a elaboração de leis e a habilidade para contar e medir, passando pela arte do artesão, do médico ou da confecção do pão, até as artes plásticas ou belas artes, estas últimas a mais alta expressão da tecnicidade humana”. Consideramos a atividade jornalística como de caráter técnico.

Neste sentido, podemos afirmar que o processo de formação da credibilidade jornalística teria se iniciado de forma mais contundente no século 17, quando o item periodicidade passou a fazer parte da rotina do jornalismo.

A ausência de periodicidade nas publicações impressas que circularam na Europa antes do século 17 não é uma contingência meramente tecnológica, mas um fenômeno tipicamente político. É que a vigência da censura prévia em toda a Europa nos séculos 15 e 16, exercida pelos estados nacionais ou compartilhada pela igreja nas nações católicas, intimidava as iniciativas porventura existentes ou então impunha-lhes uma existência atribulada, dependendo da autoridade dos censores, naturalmente lenta e desconfiada, ou ousando a clandestinidade, o que ocasionava a efemeridade da aparição (MELO, 1985, p. 13).

É a partir deste momento, ainda de acordo com Melo, que a natureza eminentemente política da profissão aparece com mais relevância, por se tratar de “(...) uma atividade comprometida com o poder político, difundindo idéias, combatendo princípios e defendendo pontos de vista” (MELO, 1985, p. 14). O movimento teve continuidade mais adiante, quando a censura, abolida, deu lugar a novas formas de controle (na Inglaterra, a taxação; na França, o rigor na legislação). Para que os jornais pudessem continuar a circular, uma alteração fez-se necessária: os veículos tiveram que adaptar sua linguagem para não serem alvos de retaliação, segmentando, mais tarde, de um lado, o que é informativo; de outro, o que é opinativo.

No que diz respeito específico à tecnologia, lenta e gradativamente a

(...) transformação tecnológica irá exigir da empresa jornalística a capacidade financeira de auto-sustentação, pesados pagamentos periódicos para amortizar a modernização de suas máquinas; irá transformar uma atividade praticamente livre de pensar e de fazer política em uma operação que precisará vender muito para se auto-financiar. A fase romântica (...) cede o passo à imprensa moderna e sintonizada com as exigências do capital (MARCONDES FILHO, 2000, p. 13).

A máquina a vapor, o telégrafo e, mais tarde, os cabos submarinos, entre outros, foram incorporadas desde cedo à incipiente indústria jornalística. Isso acabou por afetar a forma como as notícias eram divulgadas e redundou

na formação de alguns dos principais conceitos que até hoje norteiam a profissão, caso da objetividade¹⁰, que tem em sua espinha dorsal a credibilidade. A idéia-chave era produzir notícias equilibradas, em que as partes envolvidas na questão tivessem voz, evitando-se, assim, a parcialidade opinativa. Este processo se acentuou notadamente a partir da primeira Revolução Industrial¹¹ e teve implicações de ordem econômica, política e social. Ortiz, com base em análise do desenvolvimento da imprensa na França, salienta que

(...) seu crescimento [da imprensa] se faz ao longo do século associado a diversos fatores; um deles, o aumento do público leitor, liga-se diretamente ao progresso da alfabetização. Se no século 18 o número de pessoas alfabetizadas é de 30 por cento (o que em si não é negligenciável), em 1860 ele passa para 60 por cento, e em 1890 atinge 90 por cento. (...) Pode-se ter uma idéia deste formidável avanço dos efetivos escolares quando se compara estes números com a população total em idade escolar. Das crianças entre 5 e 15 anos, em 1850, 47,5 por cento freqüentam a escola; em 1867, temos 70,4 por cento; e em 1896, 93,5%. A partir da Terceira República, a política educacional torna-se mais agressiva; com a expansão do ensino secundário, uma segunda escolarização se consolida. No final do século praticamente todo francês é um leitor em potencial. (ORTIZ, 1991, p. 41)

A equação pode ser sintetizada da seguinte forma: livres da censura, os veículos passaram a circular de forma mais sistemática, criando e consolidando “identidade” junto às comunidades em que se inseriam. No entanto, os custos de ordem financeira (taxação) e legal (legislação) acabaram fazendo com que sua linguagem tivesse de ser adaptada, tornando o espaço dedicado à opinião mais restrito e abrindo caminho para a segmentação editorial. Amplia-se, assim, o leque de leitores/consumidores de informação jornalística, uma vez

¹⁰ Concordamos com Moretzsohn (2003, On-line) quando esta nos lembra que o discurso em torno dos elementos técnicos que compõem as notícias, entre estes o conceito de objetividade e profissionalismo, serve basicamente para ocultar o “caráter político da atividade”, mas não iremos problematizar a questão neste momento para não fugirmos do foco da discussão

¹¹ Manuel Castells (2000, p. 53) lembra que, segundo “os historiadores, houve pelo menos duas revoluções industriais: a primeira começou pouco antes dos últimos 30 anos do século 18, caracterizada por novas tecnologias como a máquina a vapor, a fiadeira, o processo Cort em metalurgia e, de forma mais geral, a substituição das ferramentas manuais pelas máquinas; a segunda, aproximadamente 100 anos depois, destacou-se pelo desenvolvimento da eletricidade, do motor de combustão interna, de produtos químicos com base científica, da fundição eficiente do aço, e pelo início das tecnologias de comunicação, com a difusão do telégrafo e a invenção do telefone”.

que os jornais não eram mais vistos apenas como porta-vozes deste ou daquele grupo.

Sob outro ângulo, os custos de produção, principalmente a partir do aporte de novas tecnologias, exigem gradativamente mais e mais retorno financeiro das empresas. O jornalismo passa a se tornar um negócio e as notícias começam a receber um tratamento mais “equilibrado”, no sentido de se buscar uma linguagem que não ferisse suscetibilidades e tivesse maior aceitação por parte de quem as recebesse. As agências de notícias tiveram papel determinante neste processo, como veremos mais adiante. Passou-se a acreditar, cada vez mais, que informações isentas de opinião eram reflexos da realidade e tinham, portanto, mais credibilidade, criando-se o lastro para uma nova forma de se fazer jornalismo:

A idéia básica da nova política era oferecer aos leitores, ao mercado, notícias selecionadas e escritas num tom desapassionado que não parecesse ficção, propaganda ou panfleto. Os repórteres foram advertidos a não injetarem opiniões e preconceitos nas matérias, uma prática de sinal fechado para qualquer tipo de questionamento. Os liberais logo interpretaram a medida como proibição de penetrar em áreas que pudessem causar desconforto entre os que estavam no poder, aos ricos e à ideologia conservadora (AMARAL, 1996, p. 30).

A digressão nos permite entender a credibilidade jornalística como uma forma de poder, neste caso exercido pelos jornais; poder aqui entendido como um elemento que

(...) faz parte da prática humana, está inserido nas relações e se articula como um modo de ser da ação. (...) é um símbolo, ou seja, o termo poder é uma palavra pela qual designamos um conjunto de significações polimorfos que podem adquirir diversos sentidos segundo as circunstâncias e o modo como se realizam as práticas humanas. É um símbolo, porque através dessa palavra conotamos um conjunto de sentidos plurais e não denotamos uma definição exata, única, do que seja esse objeto, substância ou essência chamada poder (RUIZ, 2004, p. 10).

Podemos elencar, ainda, pelo menos dois outros elementos que contribuíram para a formação do conceito de credibilidade jornalística: a) a presença de profissionais na apuração e veiculação das notícias e b) a noção

de territorialidade, vista aqui em seu sentido relacional¹². No que diz respeito ao primeiro ponto – a presença de jornalistas –, está diretamente relacionada à necessidade de, como sugere Souza, entendermos a notícia em suas dimensões tática e estratégica. No caso da dimensão tática, a discussão reporta aos gêneros jornalísticos; enquanto que, no segundo, buscar explicá-las em seu sentido lato. Notícia, neste contexto, é

(...) um artefato lingüístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem fatores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informações com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural (...) (SOUZA, 2003, p. 26).

Ou seja, até então, para que a informação fosse considerada “séria”, era preciso, antes, que houvesse agentes que permitissem a reconstrução dos fenômenos na forma de notícias. Ainda que a presença destes se manifestasse eventualmente de forma subjetiva, indicavam um “local de fala”. Ao se postarem desta forma, estabeleciam uma espécie de pacto entre quem produzia a informação e quem a recebia, o que contribuía para que estas fossem mais aceitas por quem as lesse/ouvisse.

É preciso destacar que a presença de repórteres no processo produtivo das informações não ocorreu de forma gratuita e nem sempre foi uma constante: se, por muito tempo, pelos motivos expostos anteriormente, a informação se reificou, porque teve de ser cada vez mais imparcial, logo se percebeu que ela teria mais credibilidade se traduzida por alguém, invariavelmente personificado na forma de uma assinatura. As duas guerras mundiais, como aponta Amaral (1996), mostraram-se decisivas neste processo:

Os correspondentes estrangeiros romperam a velha tradição de não se assinar reportagens e comentários, a não ser em casos excepcionais. Com seus despachos datados das diversas capitais da Europa, eles superaram esta prática, atendendo aos interesses e às necessidades de cada jornal. A nova tendência era para

¹² Se formos buscar na geografia uma conceituação para território, “Fica evidente (...) a necessidade de uma visão de território a partir da concepção de espaço como um híbrido – híbrido entre sociedade e natureza, entre política, economia e cultura, e entre materialidade e “idealidade”, numa complexa interação tempo-espaço (...)” (HAESBAERT, 2004, 79).

identificar aos clientes o seu profissional, homem de confiança da empresa, capaz de apresentar um ponto de vista próprio, um relato específico, diferente dos demais (...). Livres para relatar e explicar o conflito, atendendo aos interesses do país e às suas simpatias pessoais, os correspondentes não só relataram como interpretaram a seu modo a realidade. Assim agindo, eles abriram uma brecha no sistema que continuava exigindo, na retaguarda, uma apreciação rigorosamente objetiva dos fatos (AMARAL, 1996, p. 37)

No que diz respeito à noção de territorialidade, ainda que, desde há muito, ao menos em tese, não haja empecilhos de ordem tecnológica para que um veículo circule/veicule suas informações, entendemos que o processo de construção de identidade deste também passa pela noção de território, personificada, neste caso, na figura do público-alvo. É o público-alvo quem define, em última instância, o território que este ou aquele veículo irá abranger; quem será atingido pelas ondas de rádio e televisão; a forma como ambos se relacionarão (linguagem, orientação editorial etc.), e não necessariamente as potencialidades de contorno tecnológico, ainda que estas sejam importantes, porque limitantes. O movimento teve início quando das primeiras estradas e navegações (MATTELART, 1994), acelerou-se com o desenvolvimento dos meios de transmissão, valeu-se do desenvolvimento social, e prosseguiu com mais força até o estágio atual.

O curioso é que, por mais tênues que se tornassem as fronteiras em termos de distâncias físicas a serem alcançadas (e transpostas), ainda assim a idéia de território manteve-se viva ao longo dos séculos. O caso das agências de notícias é emblemático:

Por um acordo explícito assinado em 1870, o cartel Havas, Reuter e Wolff partilha entre si o mercado mundial. O território da agência parisiense é mais especialmente a Europa Meridional; o da Wolf é a Europa central e setentrional. Quanto à britânica, vai se modelar segundo as linhas de força do império. Desde o início, um de seus alvos privilegiados será a informação comercial e financeira. A originalidade de Havas é o fato de combinar informação com publicidade. Por essa acumulação, será a precursora dos grupos multimídia do século XX. Outra originalidade é a história complexa de suas imbricações com o Estado. Na seqüência da Primeira Guerra Mundial, Wolff deixa de ser uma agência mundial. E, por isso mesmo, as agências Havas e Reuter acabam sendo reforçadas até os anos 30,

época em que as agências americanas AP e United Press (UP) hão de começar a caçar notícias no mesmo terreno (MATTELART, 1994, p. 28).

Com a chegada da Internet e dos webjornais, que classificaremos aqui como a terceira grande revolução do jornalismo¹³, em consonância com a escala evolutiva sugerida por Marcondes Filho (2000), o conceito de território passa a sofrer uma importante modificação. O que antes era visível, portanto palpável, agora adquire novas e surpreendentes configurações e isso parece provocar uma espécie de fissão em uma cultura que até então operou como uma noção relativamente harmônica de espaço¹⁴. As novas configurações seriam decorrentes principalmente do fato de a Internet ter levado “(...) quatro anos para chegar onde a televisão levou 13 e o rádio 35 (ADGHIRNI, 2001, p. 49)”.

Vale lembrar que os webjornais se diferenciam dos jornais impressos, radiojornais e telejornais na medida em que nascem com o que chamaremos de “potencialidade aglutinadora diferenciada”. Até então, os novos suportes transformaram substancialmente, cada um a seu tempo, a forma do que vinha sendo feito em termos de jornalismo. Mas serviram, sobretudo, de acessório, porque agregaram valor, sem com isso provocar maiores rupturas.

O jornal impresso ampliou o alcance das matérias escritas pelos jornalistas. O rádio fez o mesmo, mas com a voz do locutor. A televisão somou a palavra escrita ao som e acresceu a estes imagens. Sobre os três, uma noção relativamente linear do que é jornalismo e seus modos de operação. Quando surgiram os cabos submarinos, por exemplo, mostraram-se veículos eficientes de transmissão, espécie de canais físicos para se chegar de um ponto a outro do planeta. A importância, portanto, parecia residir especificamente no instante de saída e no de chegada, e não no que ocorria no percurso.

Acreditamos que o webjornal rompeu esta lógica evolutiva porque – se comparada com o jornal impresso, o rádio e a televisão –, uniu em um mesmo

¹³ A primeira grande revolução, segundo Ciro Marcondes Filho (2000), ocorreu em 1850, com a rotativa e a imprensa de massa e a segunda em 1970, com o início do processo de informatização, abrindo assim o caminho para a precedência das redes e, por tabela, dos webjornais.

¹⁴ “Por espaço, vamos entender o meio, o lugar material da possibilidade dos eventos” (SANTOS, 1997, p.41).

suporte todas as características anteriores (a exemplo do que fez a televisão, diga-se), mas com um diferencial: alterou substancialmente a noção de distância praticada pelos suportes anteriores, ampliando-a para dimensões planetárias. Assim, o limite de abrangência de um webjornal, por mais simples que seja, e considerando as diferenças econômicas e sociais dos países, passa a ter configurações mundiais. Isso se daria dessa forma porque a Internet, ao virtualizar¹⁵ o presente, reconfigura o tempo.

O TERRITÓRIO E SEU AVESSO COMPLEMENTAR

Este ponto nos interessa particularmente, em especial se considerarmos que o processo de territorialização, conforme aponta Haesbaert (2004), encontra-se umbilicalmente ligado ao de desterritorialização, mas não de forma antagônica, porque complementar. No âmago da discussão, portanto, encontram-se as relações sociais, vistas aqui em seu sentido amplo, porque são elas quem definem o território, que não existe de forma estática:

Se nossa leitura for uma leitura integradora, o território respondendo pelo conjunto de nossas experiências, ou, em outras palavras, relações de domínio e apropriações, no/com através do espaço, os elementos-chave responsáveis por essas relações diferem consideravelmente através do tempo. (...) poderíamos dizer que, se a idéia de território como 'experiência total do espaço', que conjuga num mesmo local os principais componentes da vida social, não é mais possível, não é simplesmente porque não existe essa integração, pois não há vida sem, ao mesmo tempo, atividade econômica, poder político e criação de significado, de cultura. Trata-se assim de uma mudança de forma – de uma espécie de 'deslocamento' (HAESBAERT, 2004, pp. 78 e 79).

O caráter dinâmico do território, por sua vez, é regido pelo movimento de seus agentes¹⁶. Assim, a cada novo agente, um novo território, até que este se desterritorialize e resulte em um novo território. É importante salientar que este deslocamento não ocorre de forma aleatória: “O território é um ato, uma ação,

¹⁵ “A virtualização não é uma desrealização (a transformação de uma realidade em um conjunto de possíveis), mas uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico do objeto considerado (...)” (LÉVY, 1997, pp. 17 e 18).

¹⁶ “Conjunto de partes conectadas que tem uma consistência” (GOODCHILD apud HAESBAERT, 2004, p. 117).

uma relação, um movimento (de territorialização e desterritorialização), um ritmo (...) que se repete e sobre o qual se exerce um controle” (HAESBAERT, 2004, p.127).

Retomando a reflexão inicial, quer nos parecer que, com a chegada do webjornalismo, este processo – territorialização/desterritorialização – sofreu uma alteração significativa, se comparada ao que vinha ocorrendo até então. O fenômeno teria implicância também em relação ao estatuto da profissão, que estaria fazendo com que os jornalistas, a partir da chegada dos webjornais, se transformassem cada vez mais em produtores de conteúdos dado às peculiaridades do novo suporte:

Os produtores de conteúdos se alimentam de matérias requentadas, de *flashes* que copiam de outros sites ou portais, de informações de segunda e terceira mão, sem jamais se deslocar pessoalmente ou se comunicar diretamente por telefone com a fonte ou fontes de informação. Eles pretendem dar os fatos brutos, *news*, sem comentário nem exercício de estilo (ADGHIRNI; RIBEIRO, 2001, p. 55).

Este aspecto torna-se especialmente interessante quando observamos que o webjornalismo evoluiu substancialmente desde que a primeira transposição de suporte foi realizada, ainda em 1995. Do ponto de vista cronológico, estaríamos, de acordo com Mielniczuk (2003), na etapa do webjornalismo de terceira geração, caracterizado como o momento em que os sites jornalísticos vão além da simples idéia de uma versão para a Web dos jornais já existentes.

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela a Web para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos oferecem recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, com chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do produto de acordo com um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-los na narrativa dos fatos (2003, p. 34).

De um lado, portanto, temos um suporte que se desenvolve rapidamente, enquanto que, concomitantemente, aparentemente não consegue se estabelecer enquanto meio de comunicação confiável junto aos produtores de notícia. A questão torna-se ainda mais complexa quando observamos, a título de comparação, que as demais mídias eletrônicas, neste caso o rádio e a televisão, também se valem da instantaneidade como diferencial, ainda que com linguagens e formatos diferentes. Tanto um quanto outro não estão presos às tradicionais 24 horas dos jornais impressos e podem, caso pretendam, lançar notícias simultâneas a qualquer momento, em uma velocidade semelhante ou mesmo maior que a dos webjornais.

Ainda assim, existe um diferencial: rádios e televisões têm, grosso modo, as mesmas características culturais de um veículo impresso quando o assunto é jornalismo. Ou seja, têm uma identidade definida, que se manifesta, entre outros, pela presença de jornalistas no corpo editorial, linhas editoriais estabelecidas, símbolos que os identificam, linguagem e regras específicas, e, por que não dizer, dimensões territoriais relativamente claras, sejam elas nacionais, regionais ou locais. Equivale a dizer que tanto o rádio, a televisão quanto o jornal fazem parte de um universo cultural estabelecido desde há muito, com suas regras, seus códigos e suas normas, e que estes fatores, somados, emprestam mais credibilidade aos mesmos, e que esta lógica não perpassa os webjornais.

Trata-se de um problema complicado, cujo cerne, queremos crer, reside em uma conjunção de fatores que, somados, indicam que o momento é de transição. Até há pouco, havia o jornalismo praticado em jornais impressos, rádios e televisões. De dez anos para cá, surgem a Internet como suporte, personificada nos webjornais. Estes, no entanto, aparentemente operam de forma distinta, quase uma rejeição, junto aos agentes encarregados de produzir notícias. Esta aparente rejeição, por sua vez, parece estar ligada a uma espécie de apego a um modo específico, historicamente construído, que não encontra eco em um contexto de alta velocidade e auto-referência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia Leal; NUNES RIBEIRO, Gilson de Souza. Jornalismo Online e identidade profissional do jornalista. In: Revista da Comunicação e Espaço Público: Brasília, UNB, 2001.

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.

ELIAS, Norbert. Sobre o Tempo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

HAESBAERT, Rogério. O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HAMILTON, Fernando Artech. Caiu na rede é notícia: uma análise sociológica do Webjornalismo. Tese de mestrado. Disponível em: <<http://cehcom.univali.br/monitordemidia>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2002.

LEMO, André. Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva (org.). Jornalismo no século XXI: a cidadania. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual?, São Paulo: Editora 34, 1996.

MATTELART, Armand. A invenção da comunicação. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador: UFBA, 2003. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, 2003.

MELO, José Marques de. A opinião no jornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1985.

MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação & Jornalismo: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.

MORETZSOHN, Sylvia. A velocidade como fetiche: o discurso jornalístico na era do “tempo real”. Gragoatá: UFF, 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Comunicação, Imagem e Informação. Universidade Federal Fluminense, 2000.

MORETZSOHN, Sylvia. “Profissionalismo” e “objetividade”: o jornalismo na contramão da política. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn>>

sylvia-profissionalismo-jornalismo.html>. Acesso em 08 de junho de 2003.

ORTIZ, Renato. Cultura e Modernidade. Editora Brasiliense: São Paulo, 1991.

PRADO, Ana. [SANTOS, Ana Lúcia Prado Reis dos]. Informação fast-food. Um estudo de caso do jornal “Último segundo” do Portal IG. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.pdf>>. Acesso em: 17 de junho de 2003.

QUADROS, Cláudia Irene de. Uma breve visão histórica do jornalismo on-line. In: HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva (org.). Jornalismo no século XXI: a cidadania. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva (org.). Jornalismo no século XXI: a cidadania. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru : Edusc, 2001.

RUIZ, Castor. Os labirintos do poder. Porto Alegre : Escritos Editora, 2004.

SANTOS, Milton. Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico científico informacional. São Paulo: Unictec, 1997

SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

SOUZA, Jorge Pedro. Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. Pauta Geral. In: MACHADO, Elias, Teixeira; Tatiana. (eds.). Salvador: Clandra, 2003.

TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 1987.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Documentário na TV: o passado que transforma a modalidade em fonte de informação à grande massa

Denis Porto Renó

Jornalista, pesquisa na área de jornalismo, comunicação digital e documentarismo. Frequentou disciplinas relacionadas à produção de documentários no programa de pós-graduação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Atualmente é mestrando em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), sob a orientação do prof. Sebastião Carlos de Moraes Squirra.

Palavras-chave

Jornalismo, cinema, documentário, comunicação, mercado.

Resumo

O artigo analisa a trajetória do documentarismo desde o seu surgimento até os dias de hoje, propondo um novo espaço para a modalidade audiovisual: a televisão. Os focos analisados, historicamente, foram as formas de captação de recursos de financiamento, os locais preferidos de exibição, as diferentes estruturas utilizadas no processo de produção e

os objetivos dos antigos filmes documentais, no surgimento do cinema. Ao mesmo tempo, foram utilizados como recorte de estudo algumas obras do documentarismo brasileiro na atualidade, produzidas com foco na exibição também da mídia televisiva. O artigo abre a possibilidade de novas formas de captação de recurso e de plataformas de produção, que podem transformá-lo novamente numa forte ferramenta jornalística dirigida à grande massa.

Introdução

A falta de acesso à cultura para o povo brasileiro está cada vez mais freqüente, contrapondo a um crescente detrimento do conteúdo instrutivo e educacional na televisão aberta, considerada uma das grandes fontes de comunicação em massa dos tempos atuais. O povo brasileiro, com pouco hábito de leitura e dono de uma problemática estrutura educacional, necessita de novas fontes de informação e instrução como reforço ao conhecimento.

França e Inglaterra, países que possuem um marcante formato de televisão não comercial e a definição de um eficaz padrão de qualidade em conteúdo e sem fins lucrativos, a realidade é bem diferente. Apesar dos dois povos europeus possuírem um desenvolvido hábito de leitura, historicamente comum, os canais de televisão oferecem à população inúmeras produções documentais como fonte de informação e de conhecimento. Através de incentivos da iniciativa privada e de concorrências públicas, os documentaristas conseguem realizar seus objetivos artísticos e educacionais. Em espaços definidos pelas emissoras de televisão, esses materiais audiovisuais são exibidos à população, que encontra no documentário uma nova fonte de informação e de conhecimento.

Mas essa realidade atual não é novidade nesses países europeus, estudados na pesquisa. Desde o primórdio das produções documentais na França e na Inglaterra, os cineastas já contavam com o apoio financeiro do poder público ou da iniciativa privada. Esses filmes eram produzidos com baixos orçamentos e muita criatividade, objetivando salas especiais de projeção ou escolas, fortalecendo o conteúdo das aulas convencionais.

Na mesma época, do outro lado do canal da mancha, os cineastas ingleses produziam seus filmes de realidade com o apoio da iniciativa privada. Reunidos em grupo, eles passavam as suas idéias para a película, sempre objetivando específicas salas de

projeção, de caráter educacional. Filmes importantes para a história do documentário, como o documentário *Night Mail* (que mostra como funciona o processo de distribuição de correspondências naquele país), foram financiados pela iniciativa privada. Empresas da iniciativa privada serviram-se do documentário para divulgar suas atividades, suas realidades. Nessa época, o Brasil contava com um importante representante na escola inglesa. O cineasta Alberto Cavalcanti trabalhava como diretor de áudio em diversas produções daquele país com a criatividade tupiniquim na hora de contornar os baixos orçamentos, financiados por empresas privadas.

Ao mesmo tempo, em terras brasileiras, Umberto Mauro produzia documentários educativos, retratando o Brasil para o Brasil. Tudo isso numa época em que o cinema era a grande diversão esperada por todos e o mais envolvente meio de comunicação e entretenimento do planeta.

Segundo o documentarista e teórico francês, Roger Odin, professor aposentado da Universidade Paris III/Sorbonne Nouvelle, durante palestra proferida na Unicamp – Universidade Estadual de Campinas, em março de 2004, “o melhor local para se exibir um documentário é a televisão. O telespectador escolhe os canais, optando por uma leitura documentarizante, quando é isso o que procura”.

O Canal TV5, a principal emissora de televisão francesa, exibe documentários regularmente em sua programação, retratando diversos temas, como a Guiana Francesa, o Tsunami, nações africanas, a Índia e mesmo o Brasil. A maioria dessas produções são financiadas pelo próprio canal. Segundo levantamento realizado por essa pesquisa entre os dias 01 de março e 30 de abril de 2005, 26,66% das obras exibidas receberam o subsídio da emissora. Foram exibidos, no período, 15 obras documentais, sendo que 4 deles exibiram, no final, a TV5 como financiadora. Com isso, os telespectadores conseguem adquirir conhecimento ao mesmo tempo em que exercitam o entretenimento digital que a televisão proporciona, misturando prazer com informação, como defendido por Roland Barthes. O lingüista defende que uma informação científica deve proporcionar o prazer da leitura.

“Da ciência para a escrita, há uma terceira margem, que a ciência tem de reconquistar: a do prazer. Numa civilização inteiramente treinada pelo monoteísmo para a idéia do Pecado, em que todo o valor é produto de

sofrimento, esta palavra soa mal: tem algo de leviano, de trivial, de parcial”(BARTHES, 1988, p.17).

No Brasil, o espaço para a produção documental na televisão aberta ainda é pequeno. Apenas a TV Cultura e a TVE abrem esse espaço de forma regular e eficaz na televisão aberta brasileira em grande cobertura. Em alguns municípios, a SENAC TV e a TV Câmara ampliam a programação documental, mas em modesta abrangência territorial. O povo brasileiro, por questões econômicas, não possui acesso aos canais fechados de televisão, muitas vezes especializados em produções documentais, como o National Geographic ou o Discovery Channel. Acabam limitando-se aos canais da televisão aberta. A problemática começa a tomar corpo com a realidade da educação brasileira. Segundo estudos publicados pelo INEP (Instituto Nacional de Educação em Pesquisa) em 2004, tendo como base números publicados pela UNESCO, em 2003, o Brasil ocupa o penúltimo lugar em alfabetização entre os países do Mercosul, estando à frente apenas do Paraguai. Esses dados justificam uma necessidade de contar com o conteúdo dos documentários na construção de uma melhor base de conhecimento do povo brasileiro através da televisão aberta.

Segundo números apresentados por representantes do Ministério da Cultura durante o 23º. Encontro de Produtores Culturais, realizado na sede do Sebrae/SP em outubro de 2003, as produções documentais, com o apoio de leis de incentivo à cultura, não ultrapassaram 400 obras ao ano, utilizando uma pequena parte da renúncia fiscal do Governo Federal para fins culturais, de acordo com as leis de incentivo à cultura. Mesmo assim, ainda são produzidos alguns documentários com o incentivo do BNDES e da Petrobras, grandes responsáveis pela produção cultural brasileira. Dessa forma, os projetos saem por custos mais reduzidos e dispensam o processo de telecinagem após a produção, quando a obra é destinada à televisão.

“No Brasil, agora que começam a surgir para o cinema comercial grandes esperanças de reorganização, o documentário poderá apresentar ao povo brasileiro, com maior simplicidade, idéias gerais indispensáveis; iniciar a sua educação cívica; interessá-lo pelas questões econômicas e pelos problemas sociais do país. A higiene, a agricultura, milhares de outros assuntos aguardam.

Eles são mais absorventes que o adultério, o romance policial, o folclorismo barato, o sentimentalismo fácil e a falsa poesia” (CAVALCANTI, 1972, p.75).

A televisão aberta do Brasil possui cinco canais em rede nacional, todos divididos em emissoras regionais, afiliadas ou filiadas, que repetem seu conteúdo de forma parcial ou total, considerando a rede de emissoras educativas como apenas uma rede. Dentre as emissoras nacionais de televisão aberta, 20% abrem espaços regulares aos documentários, uma secundagem inferior a 0,5% do total de horas das programações somadas. Em nenhuma delas existe a cultura de comprar ou financiar a produção documental, como ocorre na França e na Inglaterra. Com isso, só resta ao documentarista a produção com o financiamento da iniciativa privada e a exibição de forma gratuita de sua obra na televisão aberta, como proposto na reflexão do artigo.

Através do documentário, a grande massa pode receber informações muitas vezes não compreendidas no jornalismo tradicional, na notícia. Com o desenvolvimento do documentarismo na televisão aberta, essas informações poderão ser esclarecidas com maior eficácia e rapidez, estando ao alcance de todos.

Le Cin Documentaire: A produção documental francesa no século XX

A história da produção documental francesa começa com o surgimento do cinema. As primeiras cenas de realidade foram produzidas pelos irmãos Lumière, quando os mesmos registraram a saída dos operários da usina Lumière por diversos dias, ou mesmo a chegada do trem à gare de Vincennes. Nascia, naquele momento, o cinema. E também surgia a trajetória de um novo olhar, o do cinema de realidade, o documentário.

“Tão logo os Irmãos Lumière apresentaram seu promissor negócio de projeção das imagens em movimento em um encontro de promoção da indústria francesa em Paris, em março de 1895, iniciaram uma produção em série de cinematógrafos, bem como treinaram uma equipe de operadores para filmarem em locais distantes e exóticos” (SOUZA, 2001, p.242).

O documentarismo francês foi muito maior do que apenas alguns “filmetes” produzidos em caráter experimental pelos irmãos Lumière. O gênero passou por mãos que

o modificaram a cada dedilhar de câmera, a cada planejar de roteiro, a cada sede por desafios. Um dos grandes nomes dessa construção documental foi Jean Rouch, que levou ao espectador o olhar de participante da cena, com recursos de câmera de mão. Um dos grandes exemplos dessa habilidade de Jean Rouch pode ser observado no documentário etnográfico *Les maîtres fous*, em 1956, quando o documentarista parece participar do transe junto à tribo africana. O olhar da realidade é tão forte que a sensação de quem assiste é de estar dentro da cena, sendo quase “possuído”.

“O método de Rouch e de Leacock são formas de aproximação da Realidade através do documentário, utilizando-se equipamentos portáteis com som síncrono. O método do “Cinéma Verité” de (Rouch) implicava em alguma medida uma interferência assumida pelos realizadores sobre os acontecimentos, um envolvimento com o assunto” (SOUZA, 2001, p.260).

Mas Jean Rouch foi precedido por outros grandes nomes, como Georges Roquet, que em 1942 filmou o documentário *Le Tonnelier*, que mostra como é construído um tonel. A obra utiliza animações que, para a época, eram o máximo em efeitos especiais. Além disso, o documentarista utiliza elementos de *mise en scène*, como recurso de contextualização no roteiro.

Ao mesmo estilo de produção da obra de Roquet foi o filme *Les sabotier du val de Loire*, de Jacques Demy, em 1956. A obra mostra como são fabricados os tamancos de madeira tradicionais na região do vale, misturando ficção, emoção e realidade.

Outro grande exemplo da produção documental francesa, desta vez relacionada à proposta deste artigo, foi a obra *Oh saisons, Oh chateaux*, de Agnès Varda, em 1956. O filme utiliza intensamente os recursos de *mise en scène*, a começar na cena de abertura, quando jardineiros apresentam um “ballet” com seus carrinhos de mão e seus rastelos na tarefa de juntar as folhas dos gramados. A obra serviu como uma ferramenta de divulgação turística, mostrando ao mundo os castelos da França. O filme foi financiado pelo Governo da França e era destinado à exibição em salas especiais, as quais podemos comparar à televisão dos dias atuais.

Hoje a França possui uma das mais importantes indústrias de produção documental do mundo. Suas obras são quase totalmente financiadas através de concursos públicos, e

destinadas à exibição em emissoras de televisão e em circuitos especiais destinados às obras documentais. Seus produtos audiovisuais ainda servem de modelo para os novos movimentos e seus teóricos alimentam diversas pesquisas que acontecem, simultaneamente, em vários centros de pesquisas acadêmicas sobre a produção audiovisual documental.

Alberto Cavalcanti e o documentário com jeito brasileiro

Foram diversos os nomes que marcaram o cinema nacional. Mas não se pode falar de produção audiovisual sem resgatar a memória de Alberto Cavalcanti, cineasta que viveu momentos importantes do cinema mundial ao lado de nomes representativos para a história do audiovisual.

Brasileiro, nascido no Rio de Janeiro em 1897, Cavalcanti participou de diversas obras como produtor, ao lado de nomes como Robert Flaherty e John Grierson, cineastas que produziram suas obras sem a dependência de retorno pelas bilheterias. Seus métodos de captação de recursos seguiram pelo espaço da iniciativa privada, tendo diversas empresas ocupando a posição de financiadoras dessas obras.

Uma de suas participações em obras importantes para o cenário do audiovisual foi no filme *Night Mail*, produzido pelo grupo experimental GPO – General Post Office Unit, criado em 1936 pela Empresa Britânica de Correios e Telégrafos. O documentário mostra, literalmente, como é o percurso da distribuição de correspondências na Inglaterra, como olhar de dentro do vagão. O trem atravessa a Inglaterra de Londres a Glasgow durante a noite, separando e entregando as cartas. Em um de seus artigos, Alberto Cavalcanti comenta o efeito *Night Mail* como um fenômeno do cinema documental.

“Só na Grã-Bretanha mais de mil cinemas passam *Night Mail*, e os espectadores aplaudem longamente, enquanto o filme comercial, que o acompanha, termina numa indiferença e num silêncio completo” (CAVALCANTI, 1972, p.74).

Além dessa obra, Alberto Cavalcanti desenvolveu diversos estudos sobre a produção documental. Numa delas, Cavalcanti defende arduamente a produção documental com o apoio da iniciativa privada, exemplificando sua teoria com Robert Flaherty

realizando diversas obras com o apoio de governos ou da iniciativa privada. Uma das obras, *The Land*, Flaherty produz com o financiamento do Governo dos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial. A outra obra exemplificada por Cavalcanti no artigo foi o filme *Louisiana Story*, patrocinada pela Standard Oil Company.

“Não só os governos, mas também as grandes organizações industriais, como Philips, Shell-Mex, Standard Oil e Light and Power, de São Paulo, não hesitaram em se servir do documentário para se fazerem conhecer e arejar seus problemas, contribuindo, assim, para a educação do público. Vão se criando, desse modo, arquivos ultramodernos que registram as atividades da vida de hoje”(CAVALCANTI, 1972, p.57).

Alberto Cavalcanti foi, sem dúvida, um dos maiores documentaristas brasileiros, tendo levado suas obras, de certa forma, para diversos povos, com diversos olhares, tendo sempre no enquadramento as imagens do povo.

33: Kiko Goifman produz um novo olhar para o teledocumentário

Mineiro de Belo Horizonte, Kiko Goifman revolucionou o olhar documental brasileiro da atualidade com a obra 33, um documentário multimídia que teve como aporte o jornalismo, a televisão e a Internet.

De forma sublime, Goifman relata seus 33 dias à procura de sua mãe biológica, uma luta contra o tempo, marcada por frustrações e ilusões. Enquanto isso, imagens e situações reais são registradas, com enquadramentos que lembram, em alguns momentos, de um voyeur, um observador. E, a todo o momento, o objeto observado por Kiko Goifman é ele mesmo à procura de seu passado.

“Um filme como "33" supõe --por parte do documentarista-- um risco grande, porque realmente ele não sabe que filme ele vai poder fazer. É só no final da filmagem que ele vai conhecer o resultado de seu material. É um documentário que trabalha com o princípio da incerteza. O que é diferente do documentarista tradicional, que opera sobre situações estáveis e que vai dispor delas --

documentários sobre um quadro, o ateliê de um pintor, pessoas na rua etc.-- durante todo o tempo da realização do seu filme”(BERNARDET, 2004).

Mas o que Kiko Goifman realiza, além de uma nova linguagem que mistura a ficção com a realidade, claramente misturada, está na estrutura tecnológica utilizada. A obra possui fatores interessantes que servem como um divisor de águas dentro do documentarismo brasileiro. Goifman utiliza durante todo o período de filmagem uma câmera digital, algo que vai se chocar com as tradições documentais no Brasil, que ainda alimentam o romantismo da película. Outra novidade que Kiko Goifman traduz na obra é a secundagem. O documentário, uma obra híbrida, foi produzido pensando em salas de cinema, mas com a possibilidade de ser exibido na televisão. Para isso, Goifman, além de projetar um filme com captação limitada a 33 dias, finalizou a edição com exatos 52 minutos, o que possibilitou a exibição em canais de televisão aberta com 1 hora de programação. Ou seja, enquanto todos os grandes documentaristas constroem seus roteiros com secundagem livre graças à intenção de exibi-los em salas alternativas de cinema, Goifman pensou em dividir a obra com as pessoas que não possuem acesso a essas salas, restritas às capitais e que atingem pouca bilheteria. Esse formato cada vez mais presente na produção audiovisual de documentários resulta de uma movimentação do mercado de produção audiovisual da década de 70, impulsionado pela British Broadcast Corporation (BBC), passando a utilizar equipamento analógico com sistema de vídeo Hi8, antecessor do atual Hi8D.

“Os ecos da experimentação continuam soando até os dias atuais. Em setembro de 1994, a British Broadcast Corporation (BBC) concordou com a produção de uma série intitulada “Russian Wonderland” que merece um destaque pela inovação tecnológica introduzida. Adam Alexander elaborou contrato de produção com a BBC, baseado nas potencialidades do sistema de vídeo Hi8, um equipamento analógico com uma fita de 8mm de largura, compacto e com grande possibilidade.(...) Tecnologicamente, é possível perceber os ecos da década de 70, agora nas transformações trazidas pelos sistemas digitais”(Souza, 2001, p.258).

Apesar dessa nova visão, 33 acabou sendo aceito pela comunidade cinematográfica brasileira da mesma forma que seria se tivesse sido captado em película. Venceu concursos importantes, como o Festival É Tudo Verdade, na edição de 2003, concorrendo com diversas obras captadas em 35mm de igual para igual. A obra, no entanto, foi finalizada com um custo inferior às produzidas em película, o que viabilizou a produção com poucos apoios financeiros e permitiu que suas experiências fossem transmitidas na totalidade. O documentário “33” foi, certamente, um divisor de águas para o documentarismo nacional.

“Chego a ter a impressão --possivelmente errada-- de que talvez “33” seja a única produção brasileira que realmente realize isso. Dessa forma, eu o vejo um pouco como um filme-manifesto que deve ser levado em conta pelos outros documentaristas. Para mim, ‘33’ representa novos horizontes para o cinema documentário” (BERNARDET, 2004).

Sua obra foi financiada por empresas, com o apoio das leis de incentivo à cultura, do Ministério da Cultura. Mas a maior condição de viabilidade do projeto está no suporte de captação digital, que proporcionou a Goifman uma maior mobilidade na produção, além de uma melhor edição final dentro dos custos possibilitados pelas leis de incentivo. Como um de seus destinos foi a televisão, a produção digital não representou, em momento algum, obstáculo para exibição, pois estava dentro da qualidade esperada pelo meio.

“Provavelmente deve haver alguma diferença em termos de filmes eletrônicos (vídeo), principalmente considerando-se que existem diferenças significativas de preços entre os diferentes formatos de sistemas de vídeo, bem como entre as formas de finalização escolhidas (linear ou não-linear)” (SOUZA, 2001, p.267).

A iniciativa de Kiko Goifman em produzir um documentário tendo em vista a tela da televisão foi tão louvável quanto a transparência em expor sua intimidade familiar, e em utilizar-se da mídia para envolver ainda mais os futuros espectadores, numa produção multimídia que envolveu produção digital, Internet, jornal impresso e televisão, todos em busca de sua mãe biológica, ou de pistas que pudessem aproximá-lo da revelação.

Projeto DOCTV abre espaço para documentaristas na televisão

O fomento à produção audiovisual no Brasil não segue, simplesmente, uma tendência natural, apesar de alguns acreditarem ser esse um movimento resultante de mudanças na linguagem dos filmes de realidade. Diversos projetos, dentre eles o DOCTV, empurram a produção documental para a ascensão.

O DOCTV, um projeto lançado em agosto de 2003 através de uma parceria entre a TV Cultura de São Paulo (Fundação padre Anchieta), o Ministério da Cultura e a ABEPEC - Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais, nasceu com o objetivo de incentivar documentaristas de todo o Brasil em produções regionais que retratassem os Estados brasileiros. Sob a coordenação do secretário do Audiovisual, do Ministério da Cultura, Orlando Senna, o projeto beneficiou projetos escolhidos com verba de produção e estrutura.

Logo no primeiro ano, o projeto recebeu apoio da ABED – Associação Brasileira de Documentaristas e conseguiu finalizar o ano com 26 documentários produzidos, em co-produções de emissoras públicas e produtoras independentes. Dessa forma, regiões até então desconhecidas pelo resto do país, evidentemente fora do eixo audiovisual Rio – São Paulo, ganharam espaço no arsenal de informações de pessoas que puderam assistir às suas exibições na televisão aberta, pois, com as obras em mãos, foi programada uma série documental pra exibir todos os filmes. A série Brasil Imaginário apresentou os 26 filmes de 20 Estados diferentes durante o ano, estendendo a programação para a maioria das emissoras públicas do país. Através desse projeto, diversas regiões puderam ser retratadas em massa, transformando-os em novas informações para o resto da população, realizando, assim, o principal objetivo do filme documentário: o de documentar.

“Não é senão à base do documentário, tratando de temas utilitários, que o nosso cinema representará o seu papel na vida do Brasil, como devem representar a imprensa, o rádio e a televisão. (...) Sem o cinema, não pode existir, hoje, uma grande nação”(CAVALCANTI, 1972, p.75).

O projeto acabou sendo considerado um sucesso para o fomento do documentarismo brasileiro, e repetiu-se em 2004 com o mesmo número de produções finalizadas. A

iniciativa se assemelha bastante com a produção audiovisual francesa, que recebe o envolvimento da TV5 e de órgãos governamentais no financiamento, na produção e, posteriormente, na exibição.

Reflexões

Historicamente, o documentário foi financiado por empresas da iniciativa privada, mesmo no Brasil. Como disse Alberto Cavalcanti, há muitas definições para propaganda. Pensando dessa forma, diversas empresas financiaram obras documentais para solucionar problemas de imagem própria.

O documentário sempre teve vocação para a televisão, até pelo seu estilo. Estamos vivendo o momento de inclusão do documentarismo na televisão aberta. Como disse Roger Odin, durante o seminário “Do documentário à leitura documentarista: uma abordagem semio-pragmática”, realizado na Unicamp em março de 2004, “A televisão é um bom lugar para o documentário. Na França, a televisão faz viver o documentário. É ela quem mais financia. Nela, os filmes funcionam”.

No Brasil, movimentos diversos apontam uma nova modalidade do cinema nacional, com a produção de obras híbridas, destinadas às salas de cinema e às telas da televisão, como aconteceu com *O Auto da Compadecida* (ainda em película) e *A invenção do Brasil* (produzido em plataforma digital).

Paralelamente, a produção documental vive um momento próprio de ascensão. A busca pelo olhar da verdade, o cinema de realidade, as produções do gênero estão crescentes no país, contando, inclusive, com o crescimento de disponibilidade documental em videolocadoras e salas de cinema do Brasil, como aconteceu com a obra “*O Prisioneiro da Grade de Ferro*”, dirigida pelo cineasta brasileiro Paulo Sacramento.

Mas isso tudo seria quase impensável se ainda convivêssemos com o conceito anterior de produção, tendo como plataforma de produção a película, e contássemos com as bilheterias como financiadoras dos projetos. A plataforma digital e a difusão de novas tecnologias digitais de edição proporcionaram ao movimento documentarista um maior crescimento. Paralelamente a isso, as leis de incentivo à cultura, tendo como proponentes empresas que possuam declaração de impostos por lucro real, começam a enxergar no apoio cultural uma nova forma de construir marca, o que possibilita ainda mais essa realidade.

Os projetos de fomento à produção audiovisual no país, apesar de receberem críticas por parte de alguns produtores culturais, têm alavancado diversas obras, ampliando a participação artística do país dentro e fora dele. Trata-se de uma cessão de direitos de recebimento de impostos por parte do Governo Federal aos proponentes que tiveram seus projetos aprovados pelo Ministério da Cultura. Através da aprovação, o interessado em financiar a obra pode direcionar até 4% do valor devido de impostos sobre o lucro real. O proponente, por sua vez, deve prestar contas de todos os gastos com a obra mediante apresentação de notas fiscais. Obras cujos orçamentos não ultrapassem R\$ 100.000,00 estão isentos de apresentação de gastos com relatório de auditoria, o que facilita o processo. A empresa apoiadora, por sua vez, possui enormes vantagens com a adoção desses projetos, pois coloca em evidência a sua marca como empresa preocupada com a cultura, sem custo algum, pois o valor será retirado de seus caixas da mesma forma. A diferença é que o credor, o Governo Federal, abre mão de recebê-lo, encaminhando-o para o proponente do projeto em questão.

Mas, ao mesmo tempo em que existe um espaço mercadológico de financiamento, a televisão sofre uma crescente necessidade de conteúdo, tendo como demanda uma segmentação cada vez mais definida dentro de suas programações. O custo de produção televisiva, por sua vez, está dificultando a criação de novos programas em formatos tradicionais, e isso abre a possibilidade do surgimento de um novo espaço dentro das grades das emissoras de televisão aberta, além do já existente em algumas emissoras a cabo. E, dentro em breve, um novo espaço tende a absorver esses produtos audiovisuais: o celular digital, que surge como um novo provedor de conteúdo audiovisual.

Com essas constatações que se aprofundam na história do documentarismo mundial percebo que o conceito de produção existente no país por diversas correntes documentaristas anda na contramão do que pode incentivar ainda mais essa produção. Além disso, o documentário serve para informar, educar, e não para alimentar o ego artístico dos que produzem e procuram exhibir em salas fechadas para poucas pessoas.

Referências

BARTHES, Roland. O Rumor da Língua. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BERNARDET, Jean-Claude. Cineastas e imagens do povo. São Paulo; Companhia das Letras, 2003.

BERNARDET, Jean-Claude. “33” traz novos horizontes aos documentários. Folha Online. São Paulo, mar.2004. Seção Ilustrada. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u42369.shtml>>

FRANCE, Claudine de (org.). Do filme etnográfico à antropologia fílmica. Campinas, SP; Editora da Unicamp, 2000.

GABLER, Neal. Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

MARQUES DE MELO, José. comp. Jornalismo audiovisual: técnica do documentário. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes [Departamento de Jornalismo e Editoração], 1972.

MORIN, Edgar. O Método III, o conhecimento do conhecimento. 2ª edição. Editora Sintra: Europa-América, 1996.

ODIN, Roger. Film documentaire, lecture documentarissante : cinemas et réalités, CIEREC Paris; Université de Saint-Étienne, 1984.

SALIBA, Maria Eneida Fachini. Cinema contra cinema: o cinema educativo de Canuto Mendes (1922-1931). São Paulo; Editora AnnaBlume, 2003.

SANTORO, Luiz Fernando. A imagem nas mãos - o video popular no Brasil. São Paulo, Summus Editorial, 1989.

SOUZA, Hélio Augusto Godoy de. Documentário, realidade e Semiose: os sistemas audiovisuais como fontes de conhecimento. São Paulo; Editora AnnaBlume, 2001.

WATTS, Harris. On Camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. 4ª edição, São Paulo; Editora Summus, 1990.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Título: O Jornalismo e os impasses do documentário audiovisual

RESUMO: O foco deste texto é a discussão em torno da linguagem documentária audiovisual, no sentido de destacar suas especificidades e sobreposições em relação aos princípios que norteiam o jornalismo. O objetivo é recuperar parte da tradição documentária, em especial os momentos em que se evidencia fortemente a presença das estratégias jornalísticas para sua realização, localizando os conflitos que têm surgido desta convivência considerada negativa por alguns documentaristas.

Palavras-chaves: jornalismo - documentário – linguagem audiovisual – jornalismo audiovisual – documentário audiovisual

Curriculum: Denise Tavares é jornalista e mestre em Multimeios (IA/Unicamp) e professora da Faculdade de Jornalismo na PUC-Campinas. Participa do grupo de pesquisa desta Universidade, na linha Comunicação e Política, com o projeto “Marcos da memória e construção da identidade”, sobre o Globo Repórter e Repórter Especial da TV Cultura.

INTRODUÇÃO:

A discussão em torno da legitimidade da prática profissional do documentarista é pautada, segundo Eduardo Escorel, por quatro dilemas que enfrenta: “o (1º) da obsolescência; o (2º) da incongruência; o (3º) da indisponibilidade e o (4º) da sobrevivência.”¹ Sobre o primeiro ponto, o argumento de Escorel é justamente o desenvolvimento tecnológico, especialmente pelos novos recursos do mundo digital que tem permitido, cada vez mais, o acesso de “amadores” às possibilidades técnicas, antes exclusivas do profissional. Já em relação à incongruência, a justificativa do cineasta é, de certa forma, centrada em países como o Brasil, dilacerado pela desigualdade social e que, por isso mesmo, traz à tona um dos dilemas éticos que rondam a produção profissional audiovisual no país: o custo da realização. Como exemplo, Escorel cita uma equipe que realizava um documentário sobre um grupo de agricultores que reivindicavam empréstimos ao governo cujos valores, somados, equiparavam-se ao custo da produção do documentário, mesmo sendo este muito baixo.

Ainda acompanhando o artigo de Eduardo Escorel, o terceiro argumento que este aponta também tem em conta a realidade brasileira que praticamente impede a possibilidade de uma das maiores “qualidades” do documentário que é sua vocação de, ao se colocar “disponível ao real”, em termos de tempo e espaço, buscar sua máxima “fidelização” (critério que discutiremos mais adiante) o que, por sua vez, justifica sua classificação advinda de seu valor documental. Ou seja, pelas regras do jogo brasileiro, onde o Estado é ainda o principal canal financiador do audiovisual, a malha burocrática tanto de realização como de distribuição, retalharia estas condições com resultados evidentemente “falseadores” do processo real.

Por último, e este, na verdade, é o argumento que mais aproxima o documentário da ética jornalística, as condições de sobrevivência. Para o cineasta, a realidade brasileira violenta tem impedido a realização de filmes nacionais sobre temas que particularmente interessariam e que são focos, principalmente dos documentaristas comprometidos com a mudança social. Neste sentido, aponta, por exemplo, a gravação da marcha do Movimento dos Sem-Terra (MST), ocorrida em maio deste ano (2005), que foi registrada por documentaristas de vários países, menos brasileiros. Apenas a

¹ Eduardo Escorel, in “O Estado de São Paulo”, Caderno 2, 24 de julho de 2005, página 8. Escorel é cineasta, montador e atual coordenador do Mestrado em Documentário (Latu Sensu) do Cepedoc (Centro de Pesquisa e Documentação) da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro.

TV, em registros jornalísticos, acompanharam. Completando este argumento, lembra ainda o caso Tim Lopes e o filme de João Moreira Salles e Kátia Lund, “Notícias de uma guerra particular”, que acabou, de forma indireta, rendendo um processo contra Salles.

A pertinência do que Eduardo Escorel coloca deve ser ampliada pela fala de João Moreira Salles, reproduzida no mesmo jornal, subsequente à de Escorel. Ali estão, de certa forma, as primeiras respostas aos questionamentos do colega. Estas amenizam – sem extinguir – a força dos dilemas apontados por Escorel, cineasta que ainda acrescenta, rapidamente, uma última e, talvez, mais pertinente questão para jornalistas, sobre a realização documentária: a pertinência do direito de “invadir” a vida alheia e expô-la. Este, quem sabe, é um dos eixos que deveriam nortear o jornalismo, cujo princípio fundamental é a presunção do dever de narrar a realidade, justificando-se pela objetividade – hoje, tão questionada entre os próprios jornalistas, por considerá-la praticamente inalcançável – e pelo direito à informação.

Mas, voltando a Salles, seus argumentos, colocados aqui de forma resumida, suavizam Escorel, na medida em que o primeiro cita documentários recentes como capazes de resgatar a imensa dívida que existiria quanto às imagens da violência que ter-se-ia deixado de registrar (o que manteria invisível uma significativa parcela da realidade brasileira, e, portanto, quando pensamos em construção de identidade, essa invisibilidade é um fator que a distorce, no mínimo) e, ainda, comemora a possibilidade de acesso que a simplificação tecnológica coloca (um processo paradoxal: quanto mais evolui, mas simplifica, mais permite sua utilização), no sentido de que tal movimento, se plenamente assumido pela população hoje à margem destes recursos, abriria a possibilidade dos hoje documentaristas “brancos e bem-nascidos” debruçarem-se sobre realizações que ele chamou de “inúteis”. Ou seja, documentários não mais premidos pela necessidade de participação social, de envolvimento com um projeto de mudanças no país, mas simplesmente viabilizados pelo prazer da realização.

A citação de dois diretores de cinema, documentaristas, explicita uma abordagem básica deste trabalho, já colocada neste ano em um artigo² e que é, de certa forma, ponto de partida para um projeto de pesquisa que desenvolvo na Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, cuja proposta é analisar as estratégias de articulação da

² Por exemplo, no artigo apresentado no 8º Fórum de Professores de Jornalismo, em Maceió, entre os dias 21 e 23 de abril de 2005, no GT de Jornalismo Eletrônico, coordenado pelo professor e pesquisador da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, Juliano Maurício, intitulado “Fronteiras entre cinema e jornalismo – A realização do vídeo-documentário no curso de jornalismo”.

imagem/som dos programas Repórter Especial (TV Cultura) e Globo Repórter (TV Globo), que têm como pauta “marcos” da história do Brasil. O objetivo é discutir como estes programas apresentam estes momentos e/ou personagens, tendo como perspectiva o papel da mídia TV no processo de construção de uma possível “identidade brasileira”.

Em outras palavras, ao problematizar a realização documentária, em um processo que localiza seus impasses no momento em que se justifica a existência ou não do produto documentário audiovisual, Escorel e Salles, de certa forma, recuam, no mínimo, um patamar, em relação às questões que trabalham quando foca a necessidade de discutir as articulações imagem/som, de modo que seja possível se aceitar ou não a pertinência de um campo específico de realização, em que não haveria mais sentido adjetivações ao documentário. Considero este clareamento necessário, a partir do momento em que, ao fazer uma revisão bibliográfica na trajetória do documentário, o que pude constatar é a sua proximidade e até mesmo sobreposição, em vários instantes, com o jornalismo e, também, um movimento oposto de documentaristas, que consideram tais afinidades um processo extremamente empobrecedor, como discutiu Brian Winston in “A maldição do ‘jornalístico’ na era digital”.³ É, portanto, a partir da discussão destes embates que este texto se constrói. A perspectiva é não ignorar mais uma argumentação que o localiza como elemento desqualificante de um processo de produção do qual também participa, reconhece enquanto espaço de sua atuação e, de certo modo, no qual busca estabelecer fronteiras em uma tentativa que não sabemos ainda se vã, quanto a existência ou não de uma especificidade conceitual que demarcaria um novo gênero.

II. A Linguagem audiovisual: jornalismo e cinema

A discussão de Brian Winston, citada há pouco, foi colocada por seu autor quando convidado⁴ a fazer uma reflexão sobre o impacto do DV (digital vídeo) no documentário, ressaltando especialmente as mudanças possíveis de terem acontecido no estilo, nas técnicas e nas problemáticas do documentário anglo-saxônico. Descartando esta abordagem, ele localiza no “cinema direto” e “cinema verdade”, as

³ Winston, Brian. A maldição do “jornalístico” na era digital. In MOURÃO, M.D. e LABAKI, A. O *Cinema do Real*. São Paulo: Cosac Naif, 2005.

⁴ A convite do *É Tudo Verdade – Festival Internacional de Documentários*, que acontece, anualmente, em São Paulo, desde 1996 e que, a partir de 2001, passou a promover, também, em parceria com o Cinusp, quatro Conferências Internacionais de Documentário. Brian Winston foi um dos conferencistas em 2001.

responsabilidades pelas alterações, recortando, ainda, as diferenças fundamentais em termos de produção, de um e outro. Ou seja, enquanto o “direto”, estilo dominante principalmente nos EUA, introduzido há cerca de 40 anos, não permitia o envolvimento do cineasta, no estilo “verdade”, cujo marco é *Chronique d’un été*, de Jean Rouch e Edgar Morin, realizado em 1960, o essencial era a utilização de uma pequena equipe na realização do documentário e a recorrência à entrevista, com o registro da presença do cineasta e todo o aparato técnico que o envolvia. Para ele, portanto, é um exagero apontar ou justificar novas formas narrativas do documentário, observando-se, apenas, a mudança do meio de registro.

A convicção do autor está pautada na construção do gênero ao longo de sua história. Cita, como exemplo, a imagem tremida, considerada sinônimo de tomada real, justamente porque introduzida pelos cinegrafistas militares que cobriram a Segunda Grande Guerra. Ali, a captação da realidade, claramente realizada em alto grau de dificuldade, resultou neste “estilo” que acabou sendo assumido como referência objetiva de um processo onde não havia ensaio. Volta-se, assim, a uma das balizas a que recorreram documentaristas: captar a vida como ela é, questão essencial para Dziga Vertov e seu “Cine-Olho - A vida de improviso”. Vertov estava seduzido pela possibilidade de capturar com a câmera as mudanças provocadas pelos bolcheviques em uma União Soviética extremamente agitada por uma nova ordem social e, assim, dar a sua contribuição de cineasta a este processo: *O que interessava aos Kinoki era filmar factos, organizá-los de maneira que os espectadores se conscientizassem com a sua objetividade, fazendo compreender o mundo tal como é...* (GRANJA: 1981, p.24).

Ou seja, tanto os cinegrafistas da guerra quanto Vertov, estabeleceram uma relação com o tomada, assentando nela a garantia da captura da realidade como é. Interrogava-se Vertov, em artigo que permaneceu inédito até ser publicado na *Iskusstvo Kino*, em 1958, nº 6. (GRANJA: 1981, p.58): *É possível mostrar ao homem vivo, o seu comportamento e as suas emoções num filme poético documentário sem encenação?*-dúvidas que lhe renderam, quando publicadas, diversos inimigos, e que foram recuperadas, permanecendo acopladas à realização do documentário cinematográfico, tantas vezes, mas que, por outro lado, foram, de certa forma, ignoradas, por outro diretor, também um dos cânones do gênero: Robert Flaherty. Foi ele quem, em 1922, realiza *Nanook of the north*, a partir de sua experiência de vida junto aos Inuit, da Baía de Hudson. Para Flaherty, não se podia mais registrar o real mantendo atrás das câmeras

o olhar do viajante ocidental mas este deveria, sim, conhecer, observar e revelar o ponto de vista do nativo, da sua comunidade⁵.

Flaherty foi reverenciado por John Grierson, maior personalidade do documentário inglês dos anos 30 e 40 e que conseguiu reunir um grupo incrível de trabalho: além de Flaherty, Rotha, Wright, Anstey, e o brasileiro Alberto Cavalcanti, cineasta que tem como maior especialidade, o som. Tanto que é creditado a Cavalcanti, muito da grandeza de *Night Mail*, de 1936, curta-metragem dirigido por Harry Watt e Basil Wright, considerado um dos produtos mais completos do General Post Office (GPO), para quem Grierson e seu grupo, trabalharam após a dissolução do Empire Marketing Board. A proposta de Grierson, toda a produção que realizou, são, até hoje, referência fundamental à trajetória do documentário. Tanto para considerá-la injustiçada, como faz Briston, quando reivindica o exagero de se classificar como novas formas narrativas ao gênero, apenas porque outras mediações, como o DV, surgiram, desprezando-se as contribuições fundamentais de Grierson, quanto para mostrá-la localizada em outro momento do documentário que não o final do século XX e início do XXI, como faz Silvio Da-Rin em seu *Espelho Partido: Tradição e Transformação do Documentário*, sua tese de doutorado, publicada em 2004 pela Azougue Editorial.

Ma, se é possível falar em escolas ou tendências do documentário, o fato é que o quadro atual abriga tantos exemplos de realização que talvez este caminho tenha uma capilaridade tão ampliada que torne impossível qualquer sistematização. Um exemplo razoavelmente recente quanto à utilização da câmera sem interferência do cineasta – ou, objetiva, referentes apenas aos fatos, como diriam, talvez, os jornalistas – poderia ser *Caligrama*, da diretora brasileira, Eliana Caffé. Analisando o filme, o crítico Jean-Claude Bernardet⁶ destaca a inquietação que a obra lhe trouxe, justamente porque a diretora não assume nenhum discurso conhecido em relação à indigência, reconhecendo, assim, sua impotência diante daquele quadro, onde os rituais de gestos e formas dos personagens vão compondo um painel que fica cada vez mais denso em sua tragicidade:

Esta é uma obra não plenamente realizada, mas essa não realização é, em si, bastante motivadora. A sua concepção visual, a sua integração do visual e do auditivo, a relação que ela cria entre, digamos, mendigos de rua com a obra de Becket, eu acho que tem muita riqueza nesse filme. E algumas soluções como o grande travelling que ela faz, são soluções brilhantes para interpretar Becket no cinema...Reconheço que há falhas na estrutura, de

⁵ Gervaiseau, H, *Nanook of de North*, *Cadernos de Antropologia e Imagem*, nº 1, 1995.

⁶ Entrevista realizada para a minha dissertação de mestrado.

harmonia de montagem...Mas há outra falha, que é o não conseguir falar com as pessoas que estão na rua, que é uma falha não de incompetência, mas sim de se assumir “o que eu falo se eu não destacar o discurso instituído?” Nesse sentido, o filme é riquíssimo... Eu me senti muito questionado porque eu não saberia responder à minha própria pergunta.

Esta coragem da diretora, apontada por Bernardet, poderia estar em um documentário realizado por jornalistas? Assumiríamos não termos nada a dizer diante de uma situação como esta, marcada pela impotência quando se pensa alternativas de modificá-la?

É claro que busquei um exemplo-limite, mas às inquietações do crítico, pesquisador e cineasta Bernardet, acrescento aquelas que venho acumulando desde que, relativamente, passei a percorrer no mínimo dois campos de atividades, como tantos colegas hoje fazem.⁷ Na verdade, a proposta deste trabalho, como já destaquei, tem em seu histórico uma discussão presente no curso de Jornalismo da PUC-Campinas em torno dos fundamentos do “vídeo documentário jornalístico” – até mesmo sua real possibilidade de “existência”, ou seja, se é possível demarcar características específicas de uma produção audiovisual cujo suporte midiático é o vídeo, e inscrita no gênero documentário. Em outras palavras, se é possível estabelecer um espaço específico na produção audiovisual para produtos claramente definidos como “vídeo-documentários jornalísticos”, demarcando-se, assim, não um neologismo, mas sim um gênero que tem suas especificidades de linguagem amarradas ao seu suporte e cujos fundamentos estão assentados nos conceitos do jornalismo⁸.

Participar desta discussão tem significado, inicialmente, como se viu até agora, recuperar a trajetória da construção da linguagem documentária marcada, atualmente, pela rapidez com que novas tecnologias de produção são desenvolvidas e discutir se estas mudanças, afinal, interferem ou não, em sua realização. Como ressaltai em texto anterior, já citado aqui⁹, definir as diferenças de linguagem, no entanto, não é tão simples. Linguagem é, acima de tudo, estratégia narrativa, é trama, como classifica Ismail Xavier¹⁰, é como a “fábula” é construída - no caso do audiovisual, a partir dos

⁷ Só para lembrar dos mais recentes: Evaldo Mokarzel (e o seu belo documentário *Do Luto à Luta*) e Kiko Koffman (por exemplo, 33).

⁸ Esta é uma discussão que atravessa este projeto e que foi abordada em artigo desta pesquisadora, no 8º Fórum de Professores de Jornalismo, em Maceió, entre os dias 21 e 23 de abril, no GT de Jornalismo Eletrônico, coordenado pelo professor e pesquisador da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, Juliano Maurício.

⁹ Nota anterior.

¹⁰ *Diante de qualquer discurso narrativo, posso falar em fábula, querendo me referir a uma certa história contada, a certas personagens, a uma seqüência de acontecimentos que se sucederam num determinado*

equipamentos disponíveis e, claro, a partir das mídias em que a produção será veiculada. Neste sentido, não se pode ignorar, por exemplo, a relação de distância, de profundidade de campo, tão diferentes entre cinema e vídeo. Não se pode ignorar, também, os padrões de resolução da TV tão distantes, ainda – em que se considere os avanços consideráveis do digital – da película. Enfim estas e outras diferenças técnicas devem fazer parte de qualquer reflexão sobre a possibilidade de um gênero específico de documentário, segundo o suporte para qual é realizado ou não?

Mas, deixando ainda de lado esta abordagem que remete à contribuição da tecnologia na transformação da linguagem – algo que Winston reconhece quando das câmeras terem ficado mais leves, bem como os outros equipamentos, permitindo, desta forma demarcar como matéria-prima do documentário a filmagem *com a câmera na mão, com som direto e a luz disponível*¹¹ - o que quero destacar aqui é esta relação primeira que se estabelece com o real. Ou seja, um dos grandes dilemas presentes na trajetória do documentário, que é a interferência ou não do cineasta e equipe provocando, ou não, por sua vez, a desfiguração daquela representação da realidade, é encarada, sem qualquer dificuldade, nas reportagens audiovisuais: simplesmente cabe ao repórter recortar e entrevistar suas fontes, de forma que possa, por exemplo, seguir na sua investigação. E o espectador absorve ou não esta “verdade da realidade”, pautado por suas referências muito mais em relação ao canal que a veicula ou ao programa que a enquadra. Resta, portanto, ao pesquisador, a análise do discurso formal e imagético, estabelecendo um diálogo entre ciências, assentado em bases ideológicas.

No entanto, quando nos debruçamos sobre a formação do jornalista e nos índices de audiência que os programas de reportagem e documentários audiovisuais detém, já não podemos deixar apenas à crítica ou à pesquisa, o papel de análise e discussão destas produções. Acredito que seja hora do jornalismo participar mais proximamente das inquietações que envolvem o mundo documentário audiovisual, inclusive pelo trânsito cada vez mais intenso entre cinema e jornalismo, provocado - e agora é inevitável esta constatação, destacada, inclusive, por Escorel ao problematizar a existência (e persistência) da produção documentária - entre outros motivos, pelas facilidades de produção que as novas tecnologias trazem e pelo crescente fascínio que o audiovisual provoca enquanto espaço de expressão autoral.

lugar (ou lugares) num intervalo de tempo que pode ser maior ou menor; e posso falar em trama para me referir ao modo como tal história e tais personagens aparecem para mim (leitor/espectador) por meio do texto, do filme, da peça. (XAVIER, Ismail in PELLEGRINI, Tânia - et ali: 2003, p. 65)

¹¹ Op. Cit. p. 18

Neste percurso, acredito que reverberam mais as críticas de documentaristas como Brian Winston, que resgata os métodos de produção como elementos-chaves para problematizar o que chama de uma crença hegemônica do público em relação à verdade objetiva que um documentário “real” (aspas dele) oferece. Esta credibilidade, segundo ele, é natural, na medida que a população também tem acesso ao vídeo, realizando, por exemplo, seus vídeos caseiros de momentos especiais como festas de casamento, passeios, etc. Mas são os documentaristas o alvo maior da sua crítica pois, segundo ele:

Quando os próprios cineastas ressaltam que o trabalho do seu documentário é a evidência, apenas a evidência, eles estão defendendo um conceito ideologicamente poderoso, porém com uma noção ingênua de objetividade. Estão encorajando o público em sua ingenuidade. Mais que isso, no entanto, quando assumem essa posição, estão realmente pondo em risco o conceito do documentário como “tratamento criativo”; a única coisa que torna os documentários diferentes das outras formas audiovisuais de não-ficção. (op. cit. p. 21)

Para ele, é aí que reside o perigo maior da participação cada vez mais significativa do DV na produção documentário pois a mídia digital, miniaturizada a ponto de ficar quase invisível, reforça o postulado do “Cinema direto”, que é a convicção da invisibilidade do cineasta e equipe como fator que permitiria a captura do real ou sua representação, exatamente como este é na realidade. O desdobramento lógico deste próximo é, segundo o autor, o desvio para o jornalismo

III. Audiovisual: rupturas e proximidades com o jornalismo

A proposta desta etapa da pesquisa é discutir as possibilidades ou não da existência específica de uma produção por ora classificada apenas como “documentário”, tendo como parâmetros para esta demarcação, os fundamentos e conceitos do jornalismo e, como contraponto, as abordagens que circulam em torno do documentário audiovisual. Estas reflexões pretendem, como colocado, mais do que encontrar fórmulas - que poderiam ser redutoras de uma realidade assumida como complexa e com amplas possibilidades de leituras e interpretações – participar dos debates que envolvem a produção atual do documentário, especialmente no Brasil, reconhecendo-o como produto audiovisual que, tanto pela TV como pelo cinema, tem papel significativo na construção da identidade brasileira por ser um espaço de comunicação privilegiado, até mesmo por suas especificidades de gênero. Entre elas, a

necessidade de apresentação de um discurso claro sobre um “tema” recortado de forma objetiva e reconhecível pelo público, além de uma enunciação que, dificilmente, desprezará a necessidade de criar uma “ponte” com o presente.

A metodologia, nesta etapa da pesquisa, esta circunscrita, basicamente, à revisão bibliográfica, considerando a discussão em torno da realização documentária e, em seguida (mas não aqui), às diferenças técnicas em relação aos suportes vídeo, película e digital, além dos fundamentos do jornalismo e teoria da comunicação. Apesar de, aparentemente, apresentar-se como, talvez, um referencial teórico muito aberto, é importante destacar que o jornalismo, em que se considere seus princípios e conceitos, não pode ser enquadrado como ciência. Além disso, estes eixos serão trabalhados sobrepostos, por este projeto considerar que a análise do discurso audiovisual não deveria, neste caso, como fazem alguns autores, recorrer à lingüística ou mesmo à semiótica, e sim dialogar com os principais questionamentos que o documentário e o jornalismo têm se colocado.

Dentre os pontos que destaco, recupero Montaigne, citado por Ismail Xavier¹², aproveitando a discussão que este faz sobre documentário, mas criando um elo com o jornalismo com o qual Xavier não está, neste texto, aproximando. A partir do tema “Imagens da Subjetividade”, o crítico e pesquisador trabalha o processo de representação provocado pela presença da câmera na experiência do sujeito. Um marco, para ele, do século XX, é a ruptura que se faz em relação ao século anterior, quanto aos critérios de legitimidade do objeto a ser representado. E é nesta lógica que recupera Montaigne: *Qualquer indivíduo contém dentro de si toda a condição humana*. Esta síntese é fundamental, segundo Xavier, para que se compreenda, por exemplo, a produção do documentarista Eduardo Coutinho, pautada na representação do “outro comum”, de reconhecer o extraordinário naquilo que os critérios clássicos não considerariam. Seu exemplo, hoje clássico, é *Edifício Master*.

Esta lógica, portanto, segue na contramão do universo jornalístico, cujo discurso prima por exaltar ou tornar extraordinário quando reconhece no “fato” a possibilidade deste vir a ser extraordinário. É, portanto, uma aposta na valorização do ponto de partida que justifica uma “pauta” a ser coberta, um “roteiro” a ser “documentarizado”. Há, ainda, a verossimilhança, que pressupõe a coerência interna da obra, condicionada a uma lógica da realidade. Por último, tem-se o momento da tomada, um instante decisivo

¹² “O Sujeito Extraordinário” – Eduardo Coutinho, Ismail Xavier e Jorge Furtado in *O Cinema do Real*, op.cit. p. 115

que atesta a “verdade” do que a câmera registrou. É ele, segundo Fernão Ramos, que, em última instância, significaria o traço determinante que caracteriza o audiovisual como documentário e não como uma obra de ficção.

A proposta apresentada por Ramos, no entanto, não esgota a discussão e, por isso mesmo, vale citar Nichols, justamente porque ele sintetiza, rapidamente, um percurso marcado por busca de alternativas a modelos anteriores:

A auto-reflexão pode conduzir facilmente a uma regressão infinita. Pode-se revelar altamente atraente para uma inteligência mais interessada na ‘melhor forma’ do que em mudanças sociais. No entanto, o interesse pelas formas auto-reflexivas não é uma questão puramente acadêmica. O cinema direto e suas variantes procuraram resolver certas limitações da tradição ‘voz de Deus’. O filme de entrevistas buscou resolver as limitações de grande parte do cinema direto, e o documentário auto-reflexivo tenta resolver as limitações contidas na assunção de que a subjetividade e o posicionamento social e textual do ego (enquanto cineasta ou espectador) não são, em última instância, problemáticos.(NICHOLS, Bill. “The Voice of Documentary”. Trad. Eliana Rocha Vieira. Publicado em *Film Quarterly*, vol. 36, nº 3, 1983, s/p.)

Em outras palavras, os impasses que os documentaristas vivem hoje, que recortei nas citações iniciais e, em especial, a partir dos questionamentos de Winston, ganham relevância em um contexto que prima por seu caráter altamente volátil e em um momento que conceitos sólidos reconhecidos como “princípios” do jornalismo, também são questionados. Não por acaso, uma corrente consistente, com expoentes como Cremilda Medina, no jornalismo, traz à tona, de forma sistemática, a inconsistência de um dos critérios mais caros ao jornalismo: o potencial construtor da objetividade. Esta discussão, quando se está diante de uma mídia cujo poder de manipulação (no sentido de “alteração” e não no sentido ideológico), é continuamente ampliado pela sofisticação tecnológica, como tem ocorrido em relação ao audiovisual, acrescido, ainda, de sua popularização via TVs comunitárias, câmeras digitais, ilhas não-lineares, etc, apresenta-se mais pertinente.

Também, apesar de considerar razoável o argumento de Winston quanto ao real potencial de alteração que o digital traz quando se foca o processo de produção do documentário, em comparação às mudanças provocadas pela introdução do som direto e pelas câmeras mais leves do final dos anos 50 e início de 60 – ou seja, as mudanças trazidas pelo digital, enquanto concepção de gravação/filmagem não justificam saudar um novo gênero nascente ou, até mesmo, novos estilos – o fato é que a contribuição do

digital vai além da câmera e, ao mesmo tempo, de encontro a uma problemática que há tempos também margeia o gênero: sua recorrência à ficção. E nem mesmo o jornalismo despreza essa possibilidade incluindo simulações computadorizadas, por exemplo, em matérias cotidianas.

Um exemplo interessante de documentário que recorre à ficção é um curta-metragem pernambucano chamado “Simião Martiniano, o camelô do cinema”, de Hilton Lacerda e Clara Angélica. Realizado em 1998, com 14 minutos, o documentário, várias vezes premiado, inclusive fora do Brasil, introduz um diálogo com a ficção, colocando em cena a infância do personagem em primeiro plano, sob a observação do Simião adulto. O off é do personagem, mostrando a fonte daquela informação que foi encenada, de forma ilustrativa (no jornalismo, “simulação”) e que confere poeticidade e leveza ao filme. Afinal, estamos diante de um audiovisual e não de um produto de rádio. Eis, portanto, um “tratamento criativo da realidade”, como resumiu Grierson e reiterou, diversas vezes em seu texto, Winston.

Esta capacidade de expressão pessoal, que resulta em abordagens poéticas, engajadas, políticas, metafóricas, está presente no texto jornalístico. Basta ler, por exemplo, alguns textos do caderno Aliás, só para ficar em uma produção de jornal diário da grande imprensa. Sem falar no chamado “texto de revista”. No entanto, quando se pretende demarcar como “jornalismo” a não-suposição da expressão pessoal abre-se uma fenda imensa para posições, digamos, iradas, de cineastas como Brian Winston. Por outro lado, até aqui não fez parte das discussões um momento essencial da realização documentária em DV: a edição. Ali, diante de tantos recursos de cortes, passagens, sobreposições, etc, fica quase impossível estes não serem acionados. Nem que seja na apresentação...

Por último, apenas para tentar estabelecer um primeiro marco para esta etapa inicial de discussão, acredito que o melhor caminho para não se ficar tentando localizar marcos demarcadores seria, simplesmente, mergulhar na ampla definição do gênero. E, ponto. Esta alternativa que, no momento, pode parecer simplista, talvez permita uma reflexão ao próprio jornalismo e sua crescente dependência do processo industrial que, grosso modo, o descaracteriza enquanto suas próprias razões de existir. Como destacou Russell Porter¹³ *os documentários comunicam de uma maneira que nenhum outro meio*

¹³ PORTER, Russel. “Sobre Documentários e Sapatos”, in MOURÃO, M.D. e LABAKI, A. *O Cinema do Real*. São Paulo: Cosac Naif, 2005.

consegue fazer... Porter, neste mesmo texto, lembra o que aconteceu com o último filme de Marta Rodrigues, cineasta colombiana:

O último filme de Marta Rodrigues – chamado Nunca más – lida com uma série de massacres e o deslocamento de comunidades de El Choco no norte do país, que se organizaram corajosamente para voltar às suas terras, apesar de serem atacadas, seqüestradas e bombardeadas pela Força Aérea colombiana, e coagidas a “desaparecer”. Ela disse que jamais conseguiria exhibir esse filme em seu país porque se as pessoas que participaram do filme fossem identificadas, poderiam ser mortas. Na Colômbia, diz ela, as palavras e as imagens podem matar. Ainda assim, as pessoas, mesmo sabendo disso, afirmaram: “É importante que nossas histórias sejam ouvidas, mesmo que nossas vidas sejam colocadas em risco por dizermos a verdade”. (Porter, R. op. cit. p.51)

Completando a narrativa, o cineasta ressalta que não está sugerindo colocar vidas em risco mas ressalta que as pessoas, nas quais se inclui, poderiam fazer o que os documentários fazem sempre: *sermos testemunhas da verdade e nos tornarmos parte da memória de toda cultura humana. Resumindo, o papel do documentário é contar histórias para não nos esquecermos e também, é claro, para celebrar o júbilo e a riqueza da vida – especialmente aqui na América Latina.*

Esta postura remete, de certo modo, ao texto de Kunczik, quando aborda a construção da realidade pelos jornalistas. Citando o alemão Schulz, que coloca a impossibilidade de se obter consenso sobre o que “realmente aconteceu” o que significa, para ele, que a imagem do mundo percebida pelos receptores é resultante dos critérios de seleção de notícias dos jornalistas, Kunczik reabre a questão da seletividade como fator determinante para a relevância deste ou daquele acontecimento social ganhar destaque ou invisibilidade. Temos aí, neste breve ponta, outra situação que pode ser vista como de sobreposição em relação à colocação anterior de Porter. Rastrear, portanto, esta nova confluência, será, provavelmente, reiterar o que já foi colocado. Algo que será feito na próxima etapa deste trabalho cujo eixo, de certa forma, inverterá o caminho percorrido até aqui, sobrepondo, desta vez, o percurso do jornalismo, a partir de seus principais teóricos e, assim, marcar as intersecções que mantém com o documentário.

BIBLIOGRAFIA:

AUMONT, Jacques. *O olho interminável*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

BELLOUR, Raymond. *Entre imagens: foto, cinema, vídeo*. Campinas: Papirus, 1997.

BERNARDET, Jean-Claude. *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

BISTANE, Luciana & BACELLAR, Luciane. *Jornalismo de TV*. São Paulo: Contexto, 2005.

BUCCI, Eugênio & KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

BUCCI, Eugênio (org). *A TV aos 50 – Criticando a Televisão Brasileira no seu Cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

DA-RIN, Silvio. *Espelho Partido ? Tradição e Transformação do Documentário*. Rio de Janeiro, Azougue Editorial, 2004.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo*. 2ª ed. São Paulo: Edusp, 2002.

LAGE, Nilson. *Ideologia e Técnica da Notícia*. 3ª ed. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.

LINS, Consuelo. *O Documentário de Eduardo Coutinho – Televisão, Cinema e Vídeo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

LOPES, D.F. & SOBRINHO, J.C. & PROENÇA, J.L. (orgs). *Edição em Jornalismo Eletrônico*. São Paulo: Edicon, 2000.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michele. *História das teorias da Comunicação*. 6ª ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MELO, José Marques de. *Jornalismo Opinativo*. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

NICHOLS, Bill. *La representación de la realidade*. Barcelona: Paidós, 1997.

RAMOS, Fernão. “O que é o documentário?” In: Ramos, Fernão e outros (orgs.). *Estudos de Cinema 2000 - Socine*. Porto Alegre: Sulinas, 2001.

SODRÉ, Muniz & FERRARI, Maria Helena. *Técnica de Reportagem – Notas sobre a narrativa jornalística*. 5ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

SOUZA, Hélio Godoy. *Documentário, realidade e semiose: os sistemas audiovisuais como fontes de conhecimento*. São Paulo: Annablume, 2001.

TEIXEIRA, Elinaldo Francisco (org). *Documentário no Brasil – Tradição e Transformação*. São Paulo: Summus, 2004.

TURNER, Graeme. *Cinema como prática social*. São Paulo: Summus, 1988.

XAVIER, Ismail. "Do texto ao filme: a trama, a cena e a construção do olhar no cinema"
in PELLEGINI, Tânia (et al). *Literatura, Cinema e Televisão*. São Paulo: Senac/Itaú
Cultural, 2003.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A construção da morte de João Paulo 2º nas primeiras páginas dos jornais *Folha de S.Paulo*, *Jornal da Tarde* e *O Globo*

Deodoro José Moreira

Resumo

A análise de discurso, com suporte teórico da semiótica, tem possibilitado refletir sobre as estratégias de construção de acontecimentos na mídia. Este trabalho busca analisar a construção da morte do papa João Paulo 2º, ocorrida no dia 2 de abril de 2005, nas primeiras páginas dos jornais *Folha de S.Paulo*, *Jornal da Tarde* e *O Globo* na edição de 3 de abril de 2005, ou seja, o dia seguinte ao fato. Para ancorar o objetivo principal, traçamos um paralelo entre evento mediático e espetacularização da notícia.

Palavras-chave

Primeira página, evento, discurso, mídia, jornal

A mídia impressa sofre concorrência contumaz da televisão comercial. A internet, uma mídia mais recente, já começa a incomodar. Por isso, busca incansavelmente um caminho pelo qual possa trilhar com mais tranquilidade dentro desse mercado altamente competitivo. Nessa lógica, lança mão de estratégias. Algumas delas, como bem observa José Arbex Jr. (2002), são a adoção de cores, maior leveza na diagramação, aumento no tamanho do corpo dos caracteres, redução no número de fotos nas páginas e o conseqüente aumento do seu tamanho etc. Ou seja, o mercado é quem define o que é notícia. “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” (Arbex Jr., 2002: 97).

Este trabalho pretende refletir sobre essa aproximação cada vez mais incômoda entre notícia e mercado e apontar as estratégias de construção da morte do papa João Paulo 2º na mídia impressa por meio da análise discursiva, ancorada na semiótica, de três primeiras páginas de jornais brasileiros de circulação nacional, *Folha de S.Paulo*, *Jornal da Tarde* (ambos de São Paulo) e *O Globo* (Rio de Janeiro), na edição do dia 3 de abril de 2005, dia seguinte ao evento. Como acentua Milton José Pinto: “A mídia impressa, em especial nas capas de revistas e na primeira página dos jornais, utiliza diversas técnicas de tratamento de imagem e diagramação para definirem posições enunciativas” (Pinto, 1999: 34).

Evento e mercado

Antes de passarmos à análise propriamente dita, é imprescindível que seja feita uma reflexão sobre evento.

Se buscarmos no *Dicionário Houaiss*, por exemplo, encontraremos a seguinte definição para evento: acontecimento geralmente observável; fenômeno. Tomemos, então, como caso

emblemático a morte do Papa João Paulo 2º, ocorrida no último dia 2 de abril. A lenta agonia do sumo pontífice da Igreja Católica tomou de assalto toda a mídia, especialmente a televisão, pois quando as principais redes mundiais perceberam que a morte do religioso era inevitável, transformaram Roma (Itália) em seu principal alvo. Até esse momento a cobertura ainda não era ininterrupta. Mas quando foi anunciada, a morte (a cobertura) passou a interferir definitivamente na programação normal das emissoras, ou seja, (a morte) transformou-se em um evento mediático.

Tal afirmação nos remete imediatamente a Daniel Dayan e Elihu Katz que desenvolveram essa conceituação no livro *A história ao vivo – os acontecimentos mediáticos na televisão* (1999). Segundo eles, o *media event* é um acontecimento que tem planejamento prévio, interfere na programação normal das TVs e, principalmente, provoca uma transformação. Em síntese, o que os dois autores entendem por evento pode ser descrito em quatro tópicos: 1) A cerimônia é construída no contexto de um problema que se arrasta há longo tempo, que se considera incurável; 2) o anúncio da realização de um acontecimento cerimonial diretamente relacionado com o problema deixa antever alguma possibilidade de ocorrer uma mudança; 3) O acontecimento inicia-se sob a forma de um gesto que é apresentado como um passo instrumental com vista à resolução do problema; 4) Os aspectos cerimoniais não desempenham apenas gestos, emitem também mensagens claras.

A morte do papa trouxe consternação à população mundial, incluindo-se aí católicos e não-católicos, tanto que houve uma afluência de pessoas jamais vista ao funeral de um pontífice. Sobre isso Dayan e Katz comentam: “Os acontecimentos mediáticos interrompem o ritmo da vida das pessoas e polarizam-na. O momento transcendente comanda a atenção, excluindo tudo o resto” (Dayan e Katz, 1999: 187).

A transformação da morte de uma pessoa, no caso o papa, em evento de mídia levou a uma espetacularização do fato. O que se viu nos preparativos e no funeral propriamente dito? Somando-se o ritual da cerimônia à cobertura da mídia eletrônica, com tratamento digno de um *pop star* à figura papal, o resultado final foi um espetáculo grandioso.

Na verdade, o que se depreende de tudo isso é que o papel da televisão saiu da esfera do informativo e atingiu o performativo, pois o espetáculo transmitido durante horas serviu para ratificar a performance do gestual sobre o fato, ou seja, o rito, a pompa e a dinâmica do evento prevaleceram sobre a essência da informação: o enterro do papa acontecia naquele momento e milhares de pessoas participavam da cerimônia.

Mas a caracterização de evento mediático não fica circunscrita apenas à televisão. Esse conceito pode ser incorporado à mídia impressa, é claro, com algumas adaptações. Em eventos de relevância mundial há uma convergência entre as mídias. Seria impossível, a mídia impressa não dar a dimensão que o evento teve, no dia anterior, na televisão. É importante ressaltar que essa convergência citada anteriormente se deu apenas na morte do papa e não aos dias de agonia que antecederam o fato principal. Ou seja, trata-se, como acentuamos acima, de uma situação de cumplicidade entre mercado e mídia.

Como se dá essa apropriação do conceito? Percebemos isso claramente no *design* das três primeiras páginas dos veículos analisados. Há uma predominância de, no mínimo, oitenta por cento da superfície com a morte do papa.



Figura 1



Figura 2



Figura 3

Diante do exposto, concluímos que a mídia impressa transformou a morte do papa em um *media event*. Basta aplicarmos o conceito de Katz e Dayan para nos convencermos. Como podemos observar nas três primeiras páginas, o fato interferiu na diagramação habitual. Como sabemos, as capas de jornais diários trazem em suas edições um mosaico das notícias de maior relevância do dia anterior.

José Ferreira Junior (2003) analisa da seguinte maneira:

Visualizando-se as capas de jornais, esboça-se a caracterização de dois tipos de páginas: uma mais ordenada, com uma disposição equilibrada do texto verbal e dos recursos visuais, e outra mais orgânica, na qual, às vezes, somente um (ou pouco mais de um) elemento gráfico toma conta da página, assemelhando-se aos cartazes (Ferreira Junior, 2003: 79).

As primeiras páginas analisadas neste trabalho diferem-se das habituais, ou seja, assemelham-se a pôsteres ou cartazes, como defende Ferreira Junior, mas notadamente nos veículos *Jornal da Tarde* (Figura 2) e *O Globo* (Figura 3) houve a predominância de um único assunto, como pode-se notar pelas manchetes em letras garrafais. *A Folha de S. Paulo* (Figura 1) utiliza apenas o rodapé da página para outras três chamadas, anúncios publicitários e o índice, que corresponde a cerca de vinte por cento da área total. *O Jornal da Tarde*, por sua vez, radicaliza e assume a capa-pôster. Já *O Globo* utiliza cerca de cinco

por cento de sua área para apenas uma chamada secundária, o restante é dominado pelo anúncio da morte do papa.

É importante ressaltar que consideramos a primeira página de um jornal como um texto sincrético, que significa a articulação entre texto verbal (escrito) e não-verbal (imagens). Em uma análise discursiva os dois textos se interpõem, como veremos mais à frente.

Espetáculo

Como analisamos acima, a morte do papa transformou-se em um *media event* na mídia impressa, pois alterou a rotina dos veículos e influenciou acentuadamente no *design* de suas primeiras páginas. Além disso, é importante ressaltar, que neste caso há a cumplicidade entre notícia e mercado, ou seja, um fato de extrema relevância que fez com que os olhos da população mundial se voltassem para Roma. Em função disso podemos afirmar que o evento (acontecimento) transformou-se em espetáculo. Guy Debord acentua:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e o seu corolário o consumo. Forma e conteúdo do espetáculo são identicamente a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a *presença permanente* desta justificação, enquanto ocupação da parte principal do tempo vivido fora da produção moderna (Debord, 1997: 6).

À primeira vista pode parecer contraditório associar espetáculo à morte do papa, mas o que analisamos aqui são as marcas do texto. Cabe ressaltar a análise de Debord: “o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante” (idem). A espetacularização acontece no uso da manchete e da foto em tons acima do normal, como

podemos observar nas três primeiras páginas: “Morre João Paulo 2º” (*Folha de S.Paulo*), “Adeus, João de Deus (*Jornal da Tarde*) e “Adeus, João de Deus” (*O Globo*).

Evento mediático e espetacularização caminham juntos. O que se discute é se esse tipo de relação é benéfico à mídia impressa jornalística. Na televisão, ela cumpre o seu papel, pois o espetáculo é uma dimensão necessária no imaginário do telespectador, mas no jornalismo impresso isso soa como exploração inadequada do fato, que é a matéria-prima da notícia. Cabe ao enunciatário (leitor) aceitar ou não esse tipo de contrato.

Notícia e leitor

Antes de prosseguirmos em nossa análise, cabe aqui uma discussão acerca de fato e notícia. Luiz Gonzaga Motta (2002) faz uma série de indagações:

Todos os dias ocorrem no mundo milhares de eventos. Porque alguns deles são pinçados pela mídia e se transformam em notícia enquanto outros permanecem ignorados? O que um fato precisa ter para ser escolhido e ganhar as páginas da imprensa ou as telas da TV? Afinal de contas, *o que é uma notícia* (grifo do autor)? Aquilo que sai nos jornais porque foi escolhido aleatoriamente pelos repórteres a seu próprio critério e julgamento? Ou aqueles fatos que têm certos atributos ou “valores-notícia” que os transformaram em eventos potencialmente noticiáveis, bastando apenas serem identificados por algum jornalista? (Motta in Mouillaud e Porto, 2002: 307).

É claro que nada é publicado aleatoriamente. Necessariamente há uma filtragem nos fatos apresentados. Esse filtro tem dimensões e compreensões diferentes, pois a construção de uma notícia passa por diversas fases, desde o jornalista (repórter) que interpreta o real (fato) e produz a matéria até o editor que decide onde e de que forma essa mesma matéria será apresentada ao leitor. Motta acrescenta: “(...) a construção da notícia vai muito além dos fatos, envolve a arbitrariedade da criação pessoal do repórter, transcende mesmo a atividade jornalística para chegar até os muitos da sociedade” (idem, 2002: 318).

Se nos atentarmos para a produção pura e simples de uma primeira página de jornal, notamos que o que é publicado seria um mosaico daquilo que o veículo traz de mais importante naquela determinada edição. Ou seja, de uma série de notícias que compõem o jornal como um todo, o editor responsável pela primeira página seleciona as mais importantes e promove uma nova seleção. Como resultado final, temos, por exemplo, a manchete do jornal que, do ponto de vista do enunciador, é o principal fato ocorrido no dia anterior. Essa percepção varia de veículo para veículo, mas no caso que analisamos não houve variação. Apesar de haver coincidência na escolha, o discurso é diferente.

Nas três primeiras páginas que fazem parte de nossa análise, percebemos que as diferenças começam já pelas manchetes. A *Folha de S.Paulo* preferiu ser objetiva: “Morre João Paulo 2º”. Decisão que não foi acompanhada pelos outros dois veículos, *O Globo* e *Jornal da Tarde*, que publicam a mesma manchete: “Adeus, João de Deus”. Com isso, conclui-se que a *Folha de S.Paulo* optou por um caminho mais racional. Já *O Globo* e o *Jornal da Tarde* buscaram a emoção e uma proximidade maior com o enunciatório, substituindo João Paulo 2º por João de Deus, expressão cunhada no Brasil quando da primeira visita do sumo pontífice ao país.

Mas não podemos analisar as manchetes separadamente das fotos, pois o percurso do leitor inicia-se por elas. A *Folha de S.Paulo* traz uma foto, com corte horizontal, acompanhada da legenda: “O papa João Paulo 2º tem sua veste levantada pelo vento durante audiência em setembro de 2002, na praça São Pedro, em Roma” (*Folha de S.Paulo*, 3/abril/2005: 1). Na imagem, o papa apresenta-se com os olhos fechados e a cabeça prostrada. O *Jornal da Tarde* apresenta uma foto que ocupa toda a área de trabalho capa. É importante ressaltar que a imagem foi recortada e aplicada em um fundo preto, o que transmite luto pelo acontecimento. Na foto, o papa apóia sua cabeça em um crucifixo. Em

momento de meditação. Não há informação da data em que a foto foi produzida. Já *O Globo* apresenta uma foto, de 7 de junho de 1997, mais característica das aparições em público de João Paulo 2º, onde o pontífice acena para populares.

Entretanto, a primeira página não é composta apenas por manchete e fotos, há o texto verbal das chamadas. E é necessário que articulemos todos os componentes para termos uma leitura completa da página.

Iniciemos pelo *Jornal da Tarde*, que adotou o *design* mais diferenciado dos três veículos. Há apenas um olho, abaixo da manchete:

João Paulo II, o papa que liderou católicos por 26 anos, contribuiu para o colapso do comunismo e levou sua mensagem de fé e paz a todo mundo, morreu às 21h37 de ontem (16h37) no Brasil, em seus aposentos no Vaticano, aos 84 anos, após longa agonia. O corpo, embalsamado, será levado segunda-feira para a Basílica de São Pedro, onde ficará em câmara ardente até quinta-feira, quando, após os funerais com a presença de governantes mundiais, será sepultado na cripta da igreja. O Colégio de Cardeais fará uma primeira reunião segunda-feira. Dentro de 15 a 20 dias, 117 cardeais se reunirão na Capela Sistina para eleger o novo pontífice (*Jornal da Tarde*, 3 de abril de 2005:1).

O olho é objetivo e apenas relata pontos importantes da carreira de João Paulo 2º e informa o que irá acontecer posteriormente. Não há registro da reação dos populares. É interessante notar que há coincidência com a *Folha de S.Paulo* em uma das características do pontificado: a contribuição de João Paulo 2º para o colapso do comunismo. *A Folha de S.Paulo* aponta essa característica em um dos olhos logo abaixo da manchete: “No terceiro maior papado da história, pontífice visitou 129 países, influiu no fim do comunismo e teve ação conservadora (*Folha de S.Paulo*, 3 de abril de 2005: 1).

O Globo, diferentemente do *Jornal da Tarde*, apresentou um infográfico intitulado “Como será escolhido o novo papa” (*O Globo*, 3 de abril de 2005: 1) e uma charge do

cartunista Chico Caruso para completar o espaço dado à morte do papa em sua primeira página.

Já em relação ao olho adotou a mesma postura do *Jornal da Tarde*: o colocou abaixo da manchete:

A lenta e comovente agonia do Papa João Paulo II, de 84 anos, chegou ao fim às 21h37 de ontem (16h37 em Brasília), encerrando 26 anos de pontificado, o terceiro mais longo da História. Na praça de São Pedro, 60 mil fiéis reagiram com um longo aplauso, seguido de silêncio e choro, relatam Deborah Berlinck e Gina de Azevedo Marques, do Vaticano. As últimas palavras do Papa peregrino, que visitou três vezes o Brasil, foram dirigidas aos jovens: “Eu busquei vocês, agora vocês vêm a mim. Eu agradeço”. O corpo será exposto aos católicos amanhã (*O Globo*, 3 de abril de 2005: 1).

No entanto, apesar de o olho apresentar objetividade, o enunciador procurou mostrar ao enunciatário a reação dos fiéis quando acentuou que “60 mil fiéis reagiram com um longo aplauso, seguido de silêncio e choro” (*O Globo*, 3 de abril de 2005: 1).

Diferentemente de *O Globo* e *Jornal da Tarde*, a *Folha de S.Paulo*, apresentou outra articulação entre os textos verbal e não-verbal. Não há uma só marca da emoção que encontramos nos outros dois veículos. Ao contrário, apresenta o pontífice como conservador, contrário ao uso de preservativos, ao aborto e à eutanásia.

Seu papado foi marcado por posições vistas como ideologicamente conservadoras, como a condenação ao uso de preservativos mesmo diante da Aids. Em encíclicas, reprovou com veemência aborto, eutanásia e pesquisas com embriões humanos, métodos que chamou de “cultura da morte”. Valorizou a hierarquia, puniu dissidentes e impôs derrotas a setores ditos “progressistas” (*Folha de S.Paulo*, 3 de abril de 2005: 1).

A *Folha de S.Paulo* apresenta também uma outra chamada onde aponta um dos favoritos à sucessão de João Paulo 2º. Com o título “Arcebispo de São Paulo é citado entre favoritos” (*Folha de S.Paulo*, 3 de abril de 2005:1), relata que o cardeal d. Cláudio Hummes aparece nas principais listas de candidatos. O texto procura apresentar diferenças em relação a João Paulo 2º. “Descrito como defensor de uma linha mais social para a igreja, mas moderado

em relação aos “teólogos da libertação”, ele é um dos quatro citados pelo vaticanista Marco Politi, do ‘La Repubblica’” (*Folha de S.Paulo*, 3 de abril de 2005: 1). Além disso, traz uma outra chamada de um artigo escrito por Carlos Heitor Cony, que o descreve como um líder mundial. “Em um vazio de lideranças, no espaço que a era eletrônica tornou definitivamente maior e instantâneo, a igreja saiu à frente com seu colorido, vigoroso e inesperado chefe”. (*Folha de S.Paulo*, 3 de abril de 2005: 1).

Há ainda mais uma foto, com corte horizontal, que a mostra a reação, em primeiro plano, de um casal na praça de São Pedro logo após o anúncio da morte do papa.

Em suma, o enunciador da *Folha de S.Paulo* quer fazer crer ao enunciatário que o papa João Paulo 2º, apesar de ter reunido multidões ao seu redor, foi um conservador e esteve sempre contrário ao avanço científico.

Considerações finais

A análise de discurso nos permite apresentar posições e crenças do enunciador. Nos casos analisados acima, percebemos três maneiras diferentes de retratar um fato. É importante salientar que o trabalho considerou apenas as capas, não importando, conseqüentemente, o que foi publicado nas páginas internas. Um fato, a morte do papa João Paulo 2º, que se transformou em *media event*, e teve diferentes abordagens.

A intenção de espetacularizar a notícia deixa claro que a mídia impressa ainda não encontrou um caminho próprio para fazer frente à concorrência da televisão comercial. Isto é facilmente verificável na primeira página do *Jornal da Tarde*, que apresenta apenas uma manchete e um olho associados a uma imagem que preenche toda a área de trabalho da capa e pode ser comparado a um texto de TV. O *Globo* tenta fugir dessa armadilha, mas a imagem é predominante e não deixa margem a outra leitura. Já a *Folha de S.Paulo* parece

não compactuar desse tipo de simplificação e busca apresentar todas as faces da notícia, procurando contextualizar e apresentar ao enunciatário o seu posicionamento frente ao acontecimento.

Como discutimos acima, o fato é a matéria-prima da notícia. Cabe ao jornalista interpretar esse fato. Durante as análises, salientamos que cada um dos veículos apresentou características diferentes do acontecimento. Isso não quer dizer que um veículo seja mais ou menos verdadeiro que o outro. Há, sim, diferentes visões e maneiras de trazer a notícia. Cabe ao enunciatário (leitor) aceitar ou não esse contrato de fidúcia.

É importante citar Motta: “(...) na notícia, o fato significa a notícia, enquanto novo fato, constrói o seu próprio sentido, e a publicação cotidiana de notícias ajuda a construir as imagens culturais que edificam todas as sociedades” (Motta in Mouillaud e Porto, 2002: 319).

Ou seja, as diferentes interpretações dos fatos ajudam a construir uma imagem *quase* real do acontecimento.

Referências bibliográficas

ARBEX JR., José (2002). *Showrnlismo. A notícia como espetáculo*. 2ª edição. São Paulo. Casa Amarela.

BARROS, Diana Luz Pessoa de (2001). *Teoria semiótica do texto*. 4ª edição. São Paulo. Ática.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu (1999). *A História em directo. Os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra (Portugal). Minerva.

DEBORD, Guy (1997). *A sociedade do espetáculo*. São Paulo. Contraponto.

FERREIRA JUNIOR, José (2003). *Capas de jornal*. São Paulo. Senac.

MOTTA, Luiz Gonzaga (2002). Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico. In Mouillaud, Maurice e Porto, Sérgio Dayrell. *O jornal. Da forma ao sentido*. 2ª edição. Brasília. Universidade de Brasília.

PINTO, Milton José (1999). *Comunicação e discurso*. São Paulo. Hacker.

VERÓN, Eliseo (2002). *Construir el acontecimiento*. 3ª edição. Barcelona (Espanha). Gedisa.

Currículo

Deodoro José Moreira é mestre e doutorando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e professor de Jornalismo na Unilago (São José do Rio Preto) e Imesb (Bebedouro).



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O povo fala, o povo cala: o jornalismo comunitário do telejornal SPTV

Edna Mello¹

Escola de Comunicações e Artes de São Paulo – ECA/USP

Resumo

A comunidade voltou ao cenário de debate das representações sociais como uma organização capaz de articular os indivíduos em torno da necessidade de resistência às articulações que visam a hegemonia dos grupos econômicos, retomando, para o grupo, as decisões sobre o espaço em está configurada. O jornalismo comunitário pode ser um mecanismo que possibilita a visibilidade e otimiza a comunicação desse grupo, a partir do próprio grupo. Quando o Jornal SPTV chama de jornalismo comunitário o quadro do SPTV Comunidade está se apropriando do conceito e tornando a carência de infraestrutura de uma cidade que cresce sem o devido planejamento urbano uma espetáculo de entretenimento.

Palavras-chave

Comunidade; jornalismo comunitário; telejornalismo; jornalismo e representações sociais; linguagens jornalísticas.

1- Introdução

¹ A autora é doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, no Departamento de Jornalismo e Editoração e membro do Núcleo de Jornalismo e Linguagem. É jornalista e professora universitária nos cursos de Comunicação Social e co-autora da obra “O espelho infiel – o negro no jornalismo brasileiro”, editado em 2004 pela Imprensa Oficial do Estado de São Paulo em convênio com o Sindicato dos Jornalistas de São Paulo. E-mail: www.ednamelo@usp.br.

A necessidade de organização de uma comunidade pode surgir do enfrentamento contra um inimigo comum, da emergência de fechar o grupo frente às ameaças externas ou mesmo de desenvolver mecanismos de interação social que fortaleçam o grupo e perpetuem sua cultura. A comunidade representa a defesa dos interesses de cada família e do grupo, como uma organização ao mesmo tempo particular e coletiva.

Uma das prerrogativas do processo de civilização foi o recálculo dos desejos individuais. Cada grupo estabelece regras de conduta e punições para os desvios. Os laços sociais como os casamentos, os nascimentos, as festas, os ritos e tabus são ordenações. A interdição é um dos pilares da vida em sociedade.

O sujeito de direito, nascido após a revolução francesa, que denuncia que a liberdade, a igualdade e a fraternidade se concretizam com respeito aos direitos dos cidadãos pressupõe uma sociedade controlada por papéis individuais demarcados. A liberdade torna-se sinônimo de individualidade. Dessa forma, a garantia dos direitos de cada membro da sociedade é um dever do Estado, que também deve promover o crescimento e a inclusão daqueles que sejam menos favorecidos.

A comunidade parece ser o recanto seguro onde as diferenças são atraídas por serem semelhantes. “Fazer parte de uma comunidade” é estar integrado a um grupo, é dividir as mazelas e lutar pela cura, é partilhar de uma posição social e econômica. Uma sociedade se constrói quando diversos grupos operam trocas de ordem simbólica entre seus membros e com os outros grupos. Tal relação se estreita a ponto de uma comunidade não existir sem a outra.

O jornalismo comunitário nasceu da idéia de dar visibilidade a grupos sociais sem espaço na mídia. Foi uma tentativa de dar voz àqueles que de acordo com a estrutura social vigente não teriam participação nos meios de comunicação estruturados. A comunicação pensada pelo e para o grupo seria uma ferramenta de conscientização política.

Este trabalho busca resgatar os conceitos de comunidade e os discursos articulados a partir da representação social que a vida em grupo teve ao longo de diversos momentos da história. O jornalismo comunitário não seria uma casa vazia, uma vez que poderia atuar tanto como elemento articulador dos discursos de cada grupo quanto como um elo de ligação do grupo com as instâncias de poder da sociedade. Em contrapartida, existe uma apropriação do termo “jornalismo comunitário” quando a comunidade não é representada por si mesma, nem participa ideologicamente das decisões e das realidades apresentadas pelo jornalismo.

2- O mito do paraíso perdido

Em vários mitos resgatados de sociedades mais remotas, de quase todas as partes do mundo, existem histórias que narram uma existência comunitária, em que os homens conviviam com seus semelhantes em harmonia. Um lugar idílico em que a humanidade não conhecia a guerra, o sofrimento e a dor. As belezas naturais e os alimentos eram fartos e os homens poderiam usufruir da paz e da alegria de viver uma vida feliz. De alguma forma, essa harmonia se quebra através do desrespeito ou à transgressão de alguma lei. A punição para esse ato seria o mundo como o conhecemos.

É possível deduzir, a partir desses mitos, que o homem sempre idealizou um local de convivência pacífica que, de certa forma, é esse paraíso perdido que até hoje buscamos na vida comunitária.

No cristianismo, a gênese do universo está nas mãos de um Deus onisciente e onipresente que criou o homem à sua imagem e semelhança. A mulher, feita a partir da costela de Adão, seria a companheira fiel com quem ele iria compartilhar o Paraíso. Nesse idílico local em que a beleza, a fartura e o amor primavam entre os seres que ali habitavam, não havia dor, nem sofrimento. Todos os seres viviam irmanados em torno da Lei.

A transgressão da Lei (simbolizada pelo consumo do fruto proibido), considerada pelo cristianismo como o pecado original, foi redimida pela morte de Jesus Cristo. Na cerimônia do batismo, o pecado original é resgatado com a promessa dos pais, padrinhos e os presentes de educar a criança nas leis da igreja, o que a tornará digna de voltar ao paraíso na eternidade.

O mito indiano da criação do mundo “*As quatro Idades da Humanidade*” conta que somente Brahma, o Criador, sabe quantas vezes o mundo foi criado e destruído para ser novamente recriado. Diz o mito que em primeiro lugar houve a Idade do ouro, também chamada de *Era de Satva, ou bondade*. Segundo Bierlein (2003:116) essa etapa do mundo durou quatro mil anos e foi seguida por uma transição, um crepúsculo, que durou quatrocentos anos.

“ Durante a Idade do Ouro, as pessoas nasciam aos pares. Elas gozavam plenamente a vida, livres de cuidados, sem precisar trabalhar, comendo a comida que estivesse perto delas. Elas não conheciam o ódio e nem ficavam cansadas; nem mesmo precisavam de lares para abrigá-las, já que o clima era perfeito. Não existia tristeza.”

Segundo o mito, quando começam a ter moradia fixa, as pessoas temem que não possam encontrar outro lugar para se abrigar ou comida para se fartar e passam a ser possessivas. O desejo de possuir mais gera o egoísmo e o egoísmo leva à cobiça, à morte e aos crimes. A situação piora na terceira e na quarta idade quando as pessoas tornam-se cegas e caminham nas trevas. Seus sentidos ficam enevoados na escuridão e a comida escassa será um motivo para guerrear. Os que sobreviverem à barbárie poderão ver o retorno da idade do ouro ou ao menos testemunhar a destruição periódica do universo.

Outro importante mito foi criado na época dos descobrimentos. Quando os europeus se lançaram ao mar em busca de expandir seus territórios e aumentar o mercado de seus produtos, entre o final do séc. XV e o início do séc. XVI, era comum o sonho de ser encontrado um paraíso idílico.

O inglês Thomas More, que foi conselheiro do rei Henrique VIII, mas como católico praticante abandonou o cargo quando o rei se divorciou, escreveu sobre a ilha de Utopia, uma sociedade que funcionava com igualdade de direitos e deveres entre seus habitantes, em que o desejo de acumular bens não era despertado porque todos viviam em paz e saciados da fome e dos desejos. Diz ele (1986:22):

“Cada pai de família vai até o mercado solicitar tudo de que necessita para si e para os seus, levando os produtos sem pagamento algum, sem troca ou compensação de qualquer espécie. Por que razão algo lhe seria negado, se não há risco de faltar coisa alguma para qualquer pessoa? E por que levaria mais do que precisa se sabe que, em razão da abundância, tudo está disponível para todos? É a ameaça de miséria que torna as pessoas vorazes como animais. Os seres humanos ainda acrescentam a isso o orgulho, a vaidade, a vontade de superar os outros. Em Utopia, a organização social não deixa espaço para esses maus sentimentos.”

Um dado curioso sobre Thomas More é que ele foi canonizado pela igreja católica por ter sido morto na defesa dos ideais de sua religião e também foi cultuado pela Revolução Russa porque as idéias da sociedade de Utopia foram consideradas como embriões do socialismo.

O filósofo Martin Buber, considerado um existencialista religioso, fez algumas conferências em que discutiu o sentido da comunidade. Para ele, a comunidade só poderia existir em razão de um desejo profundo de integrar a Deus, de obedecer às suas leis e congregar em nome do espírito autêntico. Para Buber (1987: 47) o sistema comunitário é a legítima união de uma pluralidade de comunidades concretas de todo tipo, assim como a comunidade concreta é a legítima união de uma pluralidade de

homens e se forma pelas mesmas leis de encontro mútuo em nome de Deus, da imediatividade², da ajuda e da liderança.

“ A comunidade pode, a partir da relação entre duas ou algumas pessoas, tornar-se o fundamento da vida em comum de muitas pessoas. Mesmo assim, contudo, lhe são colocados limites espaciais cuja ultrapassagem representa o início da diluição do conteúdo da imediatividade: a forma legítima da comunidade como construção social é a comunidade concreta. Se a união entre os homens acontece sob o signo da terra, surge a comunidade de vila que administra o solo comum; se a união acontece sob o signo do trabalho, surge a cooperativa que se dedica à obra comum; se a união acontece sob o signo da ajuda, surge a camaradagem que aspira em comum à realização pela educação mútua; se a união acontece sob o signo do espírito, surge a fraternidade que invoca em comum o absoluto, o proclama e o celebra.”

O conceito de comunidade como uma irmandade de homens permanece até os dias de hoje. De um lado, as religiões pregam a fraternidade e o amor ao próximo como uma das formas de servir a Deus. Por outro, a sociedade liberal prega que o homem pode quando quer e que aquele que deseja, consegue. Como conciliar o amor e o repúdio a um próximo que não quis e não conseguiu prosperar?

3- Os conceitos de vida em comunidade

Pelo fato do homem estar inserido em um grupo desde seu nascimento, no núcleo familiar biológico, ou em substituição deste, em outro grupo que assuma a responsabilidade de sua orientação até a idade de lutar sozinho por sua sobrevivência, é impossível pensar em um grau zero de vínculo com a comunidade na vida humana.

Cada época, cada associação de pessoas se organizam frente às necessidades próprias, criando leis que regulem a convivência mútua. O princípio de vida em grupo acompanha o homem desde as sociedades mais remotas, mesmo antes de sua fixação e do abandono do nomadismo.

Nas sociedades tradicionais,³ a tribo era formada por uma constelação de comunidades e relações entre essas comunidades. Quando a tribo passava por escassez de alimentos era comum que seus membros se solidarizassem até o ponto de não comprometerem a subsistência de sua própria família. Segundo Sahlins (1970: 133):

“Atingidas pelo declínio das reservas de alimentos, é comum que as sociedades tribais enfrentem o perigo com uma intensificação da solidariedade comunal e

² Imediaticidade para Buber é a manifestação do indivíduo como cidadão, como ser único e responsável.

³ Lévi-Strauss evitava o termo “primitivo” para descrever as culturas “tradicionais”, observando que o suposto homem primitivo possui a mesma estrutura cerebral que qualquer outro ser humano. O termo *primitivo* carrega a conotação de infantilidade, o que não corresponde a uma sociedade que desenvolveu regras de conduta tão complexas.

cooperação econômica. As pessoas ajudam umas às outras como podem e, durante a escassez, a reciprocidade generalizada é estendida além de sua esfera social normal. No entanto, se a escassez revela-se prolongada e severa, a estrutura da solidariedade pode ser incapaz de suportar a pressão: na crise final o grupo doméstico acentua seus interesses próprios e pessoas que tinham compartilhado comida nas primeiras fases do desastre apresentam agora indiferença para com a situação dos outros, e se não apressam a queda mútua com barganha, chicana e roubo.”

Para garantir a coesão do grupo , o estabelecimento de padrões de conduta e regras de convívio, como a união pelo casamento, regia-se pelo poder do chefe da tribo e do sobrenatural. Sahlins (1970: 172) afirma que:

“As famílias e aparentemente grupos de descendência maiores tinham espíritos tutelares. Os *aumakua* eram reverenciados, mais numa classe com os ancestrais *Tallensi* do que com os espíritos *Enga*. Eles eram guardiães benevolentes que protegiam os membros do grupo de perigos externos, mas também punitivos como guardiães da virtude familiar, enviando doenças ou coisa pior àqueles de sua linha que infringissem tabus rituais ou causassem mal a parentes.”

Nas sociedades primitivas, em que as bases das relações se dão dentro do grupo tribal, havia regras para a união entre o homem e a mulher que cada indivíduo e sua família deviam seguir. Como regra geral, qualquer homem não devia casar-se não só com a própria irmã ou filha, mas tampouco com alguma mulher com quem tivesse alguma ligação de sangue.

Lévi-Strauss (1980: 38) considera que a regra de casamento entre primos cruzados foi a forma mais adotada entre as tribos em todo o mundo.

“Neste sistema os parentes paralelos são a mesma coisa que os parentes mais próximos situados ao mesmo nível de geração: o irmão do meu pai é um “pai”, a irmã da minha mãe é minha “mãe”, os meus primos paralelos (fruto do casamento de dois irmãos com duas irmãs) são como irmãos para mim. Com qualquer deles o casamento seria incestuoso. Somente era permitido o casamento com a filha do irmão da mãe ou a filha da irmã do pai, para os homens.”

É ainda as possibilidades de alianças, por meio do matrimônio, que irão possibilitar as trocas entre os diversos grupos sociais. Nessas sociedades, a comunidade seria entendida como cada grupo familiar cuja estrutura central nas modalidades matriarcais fosse formada pelos descendentes e parentes laterais do lado da filha dada em casamento, e nas modalidades patriarcais, a família agregava as esposas dos filhos e seus descendentes.

Na sociedade grega, do séc. V ao IV a .C., o espaço público⁴ vai ser desvinculado do espaço privado⁵. Para os gregos, a manifestação da retórica e da persuasão próprias do indivíduo só será admitida se houver pares para contestá-las ou reiterá-las. O espaço privado será conservado longe dos olhares externos. A mulher, as crianças e os escravos não participavam dos atos sociais e ficavam segregados no lar, cuidando da lida doméstica ou conservando o patrimônio do cidadão. Andrade (2002:108) percebe que a separação entre casa e cidade também articulava uma separação de espaços entre os gêneros masculino e feminino.

“Oikos e pólis organizavam-se como opostos, complementares, mediatizados, somente poderiam estruturar uma experiência do espaço social para aqueles que tinham o privilégio de circular entre a casa e a cidade – e estes eram os cidadãos e não quaisquer habitantes ou qualquer indivíduo, pois essa correlação só tinha sentido levando-se em conta as expectativas de ação política dos chefes de família.”

A comunidade cuja participação política era marcada pela hereditariedade só ruiu após a Revolução Francesa. A declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão foi aprovada pela Assembléia Nacional, em 26 de agosto de 1789, instaurando uma nova ordem social. Bobbio (1992: 90) afirma:

“Para a formação dessa concepção (segundo a qual o indivíduo isolado, independentemente de todos os outros, embora juntamente com todos os outros, mas cada um por si, é o fundamento da sociedade, em oposição à idéia, que atravessou séculos, do homem como animal político e, como tal, social desde as origens), haviam contribuído quer a idéia de um estado de natureza, tal como este fora reconstruído por Hobbes e Rousseau, ou seja, como estado pré-social; quer a construção artificial do *homo oeconomicus*, realizada pelos primeiros economistas, quer a idéia cristã do indivíduo como pessoa moral, que tem valor em si mesmo enquanto criatura de Deus”.

O vetor individual versus o coletivo irá constituir a utopia da sociedade moderna que busca administrar as perdas e os ganhos em prol de um bem comum. O desrespeito às leis do grupo será considerado falta grave e será punido pelos Códigos de Lei Civil e Criminais e os direitos e deveres dos cidadãos serão defendidos desde a Carta Magna até os códigos internos de cada instituição.

A constituição da vida numa comunidade construída (pós – revolução francesa) foi regida pela ética das responsabilidades (lembra Aristóteles) cujas características

⁴ Para Andrade (2002: 105) o espaço é público em duplo sentido: enquanto nele se manifesta aquilo que é comum e também enquanto a ele é confiado o que deve tornar comum, isto é, exprimir e respaldar os vínculos comunitários.

⁵ Como espaço privado, *idios* na Grécia ou *privus* em Roma, indicam-se as características singulares e individuais, próprias de cada um e não divisíveis com os outros. (idem).

principais eram a centralização no indivíduo e em sua melhoria para que ele pudesse ser cidadão; o sujeito ativamente político, o que supõe a política como atuação; o ser cidadão e o conceito de cidadania em nome do bem comum.

4- O jornalismo do bem na emissora onisciente e onipresente

A imprensa será um dos palcos onde o embate entre os interesses individuais e do grupo vão se enfrentar cotidianamente. Por um lado, há um direito público à informação, por outro, há o direito de preservar a privacidade dos cidadãos.

O jornalismo comunitário foi pensado como uma oportunidade de manifestação e expressão de idéias de um grupo que não seria a pauta dos grandes jornais. Para Callado e Estrada (1985: 7) as comunidades só eram pautadas pelas grandes corporações jornalísticas quando ocorriam catástrofes:

“É exatamente a mesma coisa que acontece no sistema mundial de grandes agências que monopolizam a informação internacional quando ali ocorrem desastres, golpes de estado ou fatos insólitos. Enquanto lemos páginas inteiras sobre o nascimento de mais um filho de Lady Di, muitas decisões que vão influir diretamente sobre nossas vidas são tomadas sem o menor debate.”

Em tese, qualquer comunidade pode ter seu veículo de comunicação e aumentar a abrangência política de suas articulações. Marcondes Filho (1992: 161) defende que:

“Qualquer comunidade pode articular-se politicamente e, aí, utilizar-se de um jornal comunitário onde sua voz ganhe mais eco, suas reivindicações cheguem muito mais além do que seu - em geral pequeno - território. Com esse tipo de jornalismo, como o jornal de minorias sexuais, sociais e étnicas, essas comunidades podem romper com o gueto a que estão submetidas pelos critérios de marginalização predominantes na sociedade.”

O jornalismo comunitário para desenvolver sua missão deve estar amparado na comunidade. Foi justamente para fazer frente à hegemonia da informação das grandes empresas que ele foi gerado a partir de grupos ligados à organização política e social como as Comunidades Eclesiais de Base⁶ e diversos movimentos populares.

Quando uma empresa hegemônica como a Rede Globo de Televisão passa a produzir um telejornal que se diz praticante do jornalismo comunitário ocorre um paradoxo. O telejornal SPTV, veiculado no horário do meio-dia, afirma trazer a vertente do jornalismo comunitário para a televisão.

⁶ Comunidades Eclesiais de Base ou CEB's são organizações ligadas à Igreja Católica, cujos membros fizeram um importante trabalho de mobilização social e política nas comunidades carentes dando início aos grupos como os da Pastoral da Terra e os da Pastoral da Criança.

As pautas desse jornal eletrônico trazem as diferenças sociais e econômicas da cidade de São Paulo e mapeia os diversos conflitos latentes que surgem em protestos pela melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, como a procura de vagas nas escolas de ensino fundamental, a busca pelo emprego e a falta de pavimentação em ruas de comunidades carentes.

O telejornal é apresentado pelo âncora Chico Pinheiro e por uma apresentadora que, no momento, é a jornalista Carla Vilhena. (casados na vida real). Com uma linguagem descontraída e o ritmo de uma conversa coloquial, as notícias são apresentadas (a maior parte com links ao vivo) entremeadas pelos comentários dos apresentadores.

Um momento marcante nesse telejornal é o quadro chamado de SPTV Comunidade. O repórter Márcio Canuto visita os bairros em que são pautados problemas de saneamento básico, carência de obras de infra-estrutura e diversos conflitos ligados ao desenvolvimento de uma cidade em que não houve planejamento urbano.

O quadro inicia-se com a apresentação de um videoclipe em que são editadas imagens do carro em movimento sob um BG de sirenes de polícia e ambulâncias. Os movimentos seguem uma trajetória reta, porém com simulações de trajetória de um ângulo para o outro da tela. São 15 segundos que sugerem uma ocorrência policial que será atendida pela chegada do SPTV Comunidade. Pode-se também interpretar o simbolismo da violência dos bairros carentes e o poder da polícia (vigilância).

As matérias são gravadas e editadas. O repórter inicia a reportagem apresentando a comunidade e o problema. E ele quem permite que a comunidade fale (alguns moradores – povo fala) e convida os reclamantes para entrar na van e cobrar das autoridades a regularização dos problemas levantados no quadro. Os representantes do poder público recebem os moradores e fazem promessas ou se justificam pelas dificuldades de sanar os problemas. O repórter cobra um prazo para que as obras sejam feitas e avisa que voltará para saber se a tarefa foi cumprida satisfatoriamente.

A espontaneidade, os gestos e tom alto da voz do repórter funcionam como a de um animador de programas de auditório. A linguagem, recheada de metáforas e citações de ditados populares, reúne atributos de um diálogo despretensioso, próximo a uma conversa entre amigos. Percebe-se, no entanto, a importância que os moradores dedicam àquele momento, quer em relação à linguagem que utilizam, quer na formalidade dos assuntos tratados (petições, abaixo-assinados, processos etc.).

As comunidades retratadas no Jornal SPTV são, em sua maioria, formadas por moradores da periferia da cidade. As pautas são levantadas pelos produtores do programa

através de *e-mails* e cartas de telespectadores que denunciam os problemas de seu bairro. Durante o programa, o apresentador convida os telespectadores a participar do quadro.

Outro quadro do telejornal SPTV é o que se chama Repórter Cidadão. Nessa parte do programa, o telespectador que enviou um material audiovisual tratando de algum tema da cidade é apresentado num videoclipe em que aparece como o paradigma de cidadão modelo.

No conceito de jornalismo comunitário praticado pelo Jornal SPTV é o repórter quem conhece a comunidade, sabe do que ela precisa e como resolver o problema. É do repórter que emana todo o saber (o senhor). À comunidade cabe a submissão ao espaço concedido e o aproveitamento da visibilidade para que o problema seja solucionado o mais rápido possível, já que tendo nascido nesta comunidade não existe outra forma de inclusão.

Nesse tipo de jornalismo a participação da comunidade no projeto e na escolha das pautas é nula. A comunidade é somente mais uma paisagem de fundo para o discurso ordenador. O simbolismo da van (veículo do SPTV) também é muito grande, uma vez que é um meio de transporte entre os dois mundos: o da comunidade e o do poder público. É também interessante a análise dos veículos utilizados: para a cobertura de grandes pautas o telejornal conta com o *Globocóptero*, um helicóptero que traz uma visão vertical da cidade e para as comunidades, uma van (semelhante às lotações de transporte urbano).

O Telejornal SPTV faz uma apropriação do termo jornalismo comunitário. Na verdade, a participação popular é mais um mecanismo de difundir o poder hegemônico do canal de televisão, visto que por sua intercessão, tanto a comunidade passa a ser ouvida, quanto o poder público que coagido precisa justificar a falta de prestação de serviços. Esse jornalismo eletrônico funciona como um vigilante que coopera para a ordenação social e a manutenção da sociedade vigente porque consegue dar a impressão de que o povo fala e o poder público escuta.

Um jornalismo comunitário ético será feito por profissionais e comunidades livres e responsáveis por suas atitudes. O jornalismo pode e deve colaborar para o estabelecimento do diálogo entre os diversos setores da sociedade, reverberando temas que sejam do interesse dos grupos e saindo do lugar institucionalizado do saber.

Um jornalismo em que a palavra é controlada, em que o que é dito é selecionado antes de ser exibido, em que as imagens são escolhidas para representar uma realidade, não deve ser chamado de comunitário. A comunidade em questão não participa das

decisões, apenas é mais um componente do espetáculo que entretém os telespectadores. O gozo do “ver” e do “ser visto” andam lado a lado e a manifestação política e ideológica cede lugar ao palco.

Referências bibliográficas:

ANDRADE, Marta Mega de. *A vida comum: espaço, cotidiano e cidade na Atenas Clássica*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

ARIES, Philippe. *História Social da Criança e da família*. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BETTO, Frei. *O que é comunidade Eclesial de Base*. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

BIERLEIN, J. F. *Mitos paralelos*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

BOURDIN, Alain. *A questão local*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

BUBER, Martin. *Sobre comunidade*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

BURKE, Peter. *Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CALLADO, Ana Arruda ; ESTRADA, Maria Ignez Duque. *Como se faz um jornal comunitário*. Petrópolis: Vozes, 1985.

CANCLINI, Nestor García. *Cultura Y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Ediciones de Periodismo y comunicación, 1997.

CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001.

CERTEAU, Michel; GIARD, Luce e MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano 2: morar, cozinhar*. Petrópolis, Vozes, 1998.

DORNELLES, Beatriz. *Imprensa Comunitária: Jornais de Bairro de Porto Alegre*. In: ELIAS, FEIJÓ, Martin Cezar. *A democracia grega*. São Paulo: Ed. Ática, 1988.

FOUCAULT, M. e outros. *O homem e o discurso (A arqueologia de Michel Foucault)*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

FREUD, S. *O mal estar da civilização*. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

GOFFMAN, Erving. *A representação do Eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

- GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no jornalismo*. São Paulo: Hacker Editores: Edusp, 2003.
- HABERT, Nadine. *A década de 70: apogeu e crise da ditadura militar brasileira*. São Paulo: Editora Ática, 1994.
- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a História*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.
- KRISTEVA, Julia. *História da Linguagem*. Lisboa: Edições 70, 1969.
- KOSOVSKI, Ester (org.). *Ética na comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- LACAN, J. *Escritos*. São Paulo: Perspectiva, 1996.
- LÉVI-STRAUSS, C.; GOUGH, Kathleen e SPIRO, Melford. *A família: origem e evolução*. Porto Alegre: Editorial Villa Martha, 1980.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- MARTINS, João. *Memória e identidade nas comunidades virtuais*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, julho a dezembro de 2003.
- MORAES, Denis de. *A ética por interações no ciberespaço*. In: PAIVA, Raquel. *Ética, cidadania e imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- MORE, Thomas. *Utopia*. São Paulo: Contexto, 1986.
- PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- PINSKY, Jaime. *As primeiras civilizações*. São Paulo: Atual, 1994.
- _____; PINSKY, Carla. *História da cidadania*. São Paulo: Contexto, 2003.
- REICH, Wilhelm. *O que é a consciência de classe?* São Paulo: Martins Fontes, 1976.
- SAHLINS, Marshall. *Sociedades tribais*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1970.
- SALINAS, Samuel Sérgio. *Do feudalismo ao capitalismo: transições*. São Paulo: Atual, 1988.
- SEVCENKO, Nicolau. *Pindorama revisitada: cultura e sociedade em tempos de virada*. São Paulo: Peirópolis, 2000.
- TAVARES, Carlos. *O que são comunidades alternativas*. São Paulo: Nova Cultural, 1985.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Revista Espiritual de Umbanda: Jornalismo e Integração Religiosa

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

“Revista Espiritual de Umbanda”: Jornalismo e Integração Religiosa
Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky (ECO/UFRJ)

Resumo

A “Revista Espiritual de Umbanda” utiliza ferramentas clássicas do Jornalismo, como os conceitos de neutralidade e objetividade, para abordar pautas sobre esta religião surgida no Brasil, em 1908. Com uma função de “tradução de linguagens”, a revista representa não apenas a possibilidade de troca de informações sobre os cultos, mas também pode ser um elemento para agregar a comunidade umbandista.

A Umbanda não dispõe de um texto central, ou de uma tradição oral secular, por isso apresenta uma grande fragmentação prática e doutrinária. A publicação regular e significativa de livros doutrinários, característica do movimento “Nova Umbanda” dos últimos 10 anos, só aumentou a diferença entre as diversas “correntes” e “linhas de trabalho”. As técnicas jornalísticas usadas pela revista evitam que isto ocorra.

Palavras-chave

Técnica Jornalística, Reportagem, Comunicação Religiosa, Umbanda, Espiritismo

Autor

Eduardo Refkalefsky é Doutor em Comunicação e professor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), onde foi Coordenador do curso de Jornalismo. Jornalista profissional há 20 anos, foi editor de diversas publicações e assessor de comunicação. E-mail: ref@ufrj.br.

1. Objetivo

Este trabalho mostra como o jornalismo contemporâneo pode ser a principal instância de integração e congregação da comunidade umbandista brasileira. Ao contrário de outras religiões, seitas e cultos, a Umbanda não apresenta uma síntese doutrinária através da tradição oral de mestres para discípulos (como ocorre com o Candomblé e a Wicca) ou através de um livro de fundamentação (como a “Torá”, “Bíblia”, “Alcorão” e “O Livro dos Espíritos”). Desta forma, ocorre uma grande variação das explicações teológicas e das práticas nos Templos, Centros, Tendas, Cabanas e Terreiros (as próprias denominações do local variam bastante), visível na existência de diversas “linhas” de Umbanda (ameríndia, africana, kardecista, católica, ocultista, orientalista, quimbandeira e até protestante).

O uso das técnicas jornalísticas em uma publicação pode ocupar o espaço vazio para a centralização da doutrina (o que não significa “unificação”). Já que esta comunidade religiosa, por definição, é fragmentada, há grande dificuldade em se estabelecer pontos em comum e congregar os envolvidos. O papel social do jornalismo, de “tradução de linguagens”, permite que o conhecimento circule entre diversos sacerdotes, teólogos e praticantes. Sem a mediação do profissional de jornalismo — baseada nos conceitos antigos de neutralidade e objetividade, que se mostram aplicáveis ao caso — ficaria difícil este diálogo, na medida em que todo o conhecimento especializado de Umbanda é um conhecimento com fundamentos completamente diferentes do das outras linhas.

Portanto, a idéia de congregação religiosa, e conseqüentemente a formação de uma comunidade umbandista, ocorre no nível da troca de informações, em vez de ocorrer na produção de conhecimento teológico. Ressalte-se que o uso das técnicas de pauta, reportagem, redação e edição jornalísticas por uma revista como a “Revista Espiritual de Umbanda” (*REU*) apresenta peculiaridades que auxiliam no debate sobre o campo de atuação profissional.

2. Base teórica e Metodologia

Utilizamos a periodização do desenvolvimento do jornalismo moderno proposta por Nilson Lage (2003), em especial o conceito de “tradutor de linguagens”, para abordar a técnica e a função social da “Revista Espiritual de Umbanda”.

A partir deste ponto, a pesquisa analisou os nove números da “Revista Espiritual de Umbanda”, publicada pela Editora Escala (SP). Em relação à Umbanda, o primeiro ponto a destacar na pesquisa é a extrema fragmentação da doutrina e prática umbandistas. É muito difícil definir as bases e fundamentos desta religião, pois há uma multiplicidade de idéias e livros, por muitas vezes contraditórios, expressos nas diversas “linhas” de Umbanda.

A definição básica envolveria os seguintes conceitos: a) Crença em um Deus único, incognoscível; b) Crença em entidades com diversos níveis (mais próximos do mundo material ou do astral), que podem “se manifestar” no “mundo físico”; c) Crença na imortalidade do espírito; d) Crença no progresso espiritual através da reencarnação e na purificação do carma através da caridade; e) uso de materiais (velas, água, bebida, fumo etc.) para o trabalho mágico-espiritual.

3. Allan Kardec: jornalista do mundo espiritual

Inicialmente, cabe destacar a relação do Jornalismo com o Espiritismo (entendendo a Umbanda como uma das ramificações da doutrina espírita). O principal ponto em comum está na abordagem empírica, factual e positivista da realidade. O Espiritismo moderno, desenvolvido por Allan Kardec, foi produto de uma investigação científica rigorosa, em que se catalogaram e analisaram diversos fenômenos não explicáveis pelas ciências naturais, como as “mesas girantes”. A partir das comparações e do uso do método científico, Kardec diferenciou os acontecimentos “sérios” de fraudes, embustes e mistificações (como, por exemplo, as pessoas que usavam truques de prestidigitação).

O passo seguinte foi determinar o “princípio inteligente” e a natureza por trás dos fenômenos. As “mesas” e outros casos mostram ser formas de comunicação de um princípio inteligente, que ocorria simultaneamente em vários países. Kardec se comunicou oralmente com diversos “espíritos”, supostamente causadores dos fenômenos, para se informar. Apesar do ceticismo científico, ele acabou formalizando o “pensamento” de diversos espíritos (os “mais elevados”) em livros que seriam a “Bíblia” para o chamado “Espiritismo Europeu”, ou Kardecismo. Allan Kardec não

criou o Espiritismo, apenas codificou a doutrina (até hoje ele é chamado de “o codificador”). O método de exposição da maioria parte das obras, como “O livro dos espíritos” (2004) e “O Livro dos Médiuns” (1997), segue o modelo perguntas-e-respostas.

Curiosamente, nos dias de hoje, o mesmo método de investigação de Kardec é utilizado por agnósticos, ateus e materialistas — ou, simplesmente, cientistas — para negar grande parte dos fenômenos “esotéricos” e desmistificar “gurus”, “videntes” e “profetas”. É o caso de Carl Sagan (1996) e do movimento brasileiro “Sociedade Terra Redonda” (www.str.org.br e www.strbrasil.blogger.com.br). Os espiritualistas, de modo geral, e os espíritas, em particular, ainda não conseguiram responder à altura, provavelmente por falta de domínio da metodologia e da linguagem científica.

O trabalho de Kardec pode ser resumido em dois termos empregados pelos positivistas, que por sinal figuram na bandeira brasileira: “Ordem” e “Progresso”. “Progresso” seria o processo de evolução intelectual e moral do Espírito, tema recorrente na ciência do século XIX. A influência do Evolucionismo faria com que Kardec assumisse, em determinados pontos de sua obra, uma postura etnocêntrica, falando em raças “mais avançadas” e “mais atrasadas” (cuja contestação seria o ponto central da criação da Umbanda). Já a “Ordem” significa o trabalho de descrição do campo metafísico. Para explicar a “hierarquia espiritual”, foi empregada a terminologia do exército napoleônico, que a Umbanda continuaria a adotar (comandantes, legiões, falanges, grupamentos e colunas).

A abordagem positivista da realidade também caracteriza a técnica jornalística moderna. O lide noticioso representa o princípio de antecipar o fato à interpretação, seguir uma ordem lógica em vez de uma ordem cronológica: os fatos são ordenados conforme a importância, não conforme o tempo em que ocorreram. É uma lógica que parte do concreto para o abstrato. Isto diferencia o texto do lide de outros gêneros de texto como o artigo, o editorial e o ensaio. Mas não se deve confundir a *antecipação* com a *inexistência* de análise e contextualização. O emprego de técnicas como a do sublide e a “sétima pergunta” (“e daí?”) mostram que o relato factual não elimina, necessariamente, categorias abstratas de linguagem, a interpretação do texto ou mesmo a opinião (REFKALEFSKY: 1997).

Portanto, pode-se comparar o trabalho de reportagem jornalística com o processo científico utilizado por Allan Kardec. Kardec não nega a existência de uma realidade metafísica, apenas a analisa *a partir das* manifestações visíveis. E o que seria o

processo de acompanhar pessoalmente as manifestações (verdadeiras ou não) de “espíritos” senão a reportagem e a investigação jornalísticas? O ceticismo e a desconfiança de Kardec em relação aos fenômenos “espíritas” não encontraria paralelo na postura cética do jornalista crítico (“ouvir todos os lados, portanto desconfiar de todas as versões”)? O processo de exposição das idéias em “O livro dos espíritos” e nas outras obras não seguiria, nos mínimos detalhes, a tão conhecida fórmula “pingue-pongue” de redação das entrevistas?

Por isso afirmamos que o trabalho de Kardec consistiu, em última instância, uma grande reportagem sobre “o além”. Uma espécie de “jornalismo espiritual”. Se ele estava certo ou não, não é o caso de se discutir aqui — assim como atestar a veracidade dos fatos e versões apresentadas. O que é possível demonstrar é o paralelo entre Jornalismo e Espiritismo, tomando como base o método positivista.

4. A Umbanda

Se Kardec abordou os fenômenos metafísicos com base na ciência positiva do século XIX, era de se supor que incorporasse alguns paradigmas que se mostrariam equivocados nas décadas seguintes. Não se trata de um erro pessoal de Kardec, mas de limitações de alguns tópicos do método científico utilizado por ele (o que estava à mão, na época). O principal ponto foi a idéia de Evolucionismo, que hierarquizava as “raças” de acordo com um padrão de evolução cultural, intelectual e, principalmente, moral. Dentro da Europa, este problema não ganhou tanta relevância na medida em que o movimento espírita era restrito à elite branca.

A coisa muda de figura quando a doutrina espírita chegou ao Brasil, mais precisamente na década de 1870. O país apresentava uma pluralidade religiosa única no mundo, fruto do processo atípico de colonização e da miscigenação de raças. O Brasil é o único país do mundo onde ocorreu uma miscigenação em larga escala. A religiosidade característica da população misturava elementos ameríndios, africanos, judaicos e pagãos (da chamada magia européia), tendo como elemento aglutinador o catolicismo popular de origem portuguesa (com fortes traços animistas e pré-cristãos). Todos esses elementos tinham em comum o fato de apresentarem uma relação direta com o sagrado (gnóstica), muitas vezes traduzida na “manifestação de forças superiores” no “mundo material”. É o caso dos êxtases e transes, seja dos babalaôs, dos pajés, dos bruxos ou dos místicos cristãos.

O problema surgiu quando, a partir do final do século XIX, vários destes “espíritos” começaram a “aparecer” em Centros Kardecistas no Brasil (REFKALEFSKY: 2004). A doutrina espírita previa o “afastamento” destes “espíritos” por serem “atrasados” e “não civilizados”, já que não tinham, quando vivos, estudado ou pertencido a raças “mais evoluídas”. Esta visão permanece até hoje em grande parte dos centros kardecistas brasileiros, rejeitando qualquer forma de sincretismo com as religiões populares afro-ameríndias. Em outras palavras, só são aceitos os “espíritos” de médicos, cientistas, literatos, professores e juristas, que de preferência “falem” em línguas estrangeiras, ou pelo menos com o sotaque carregado. Neste meio, não haveria espaço para a presença de “ex-escravos” e “índios” — ou ainda “crianças”, que pela “idade” mal tiveram tempo de completar o atual segundo grau.

Foi neste contexto que surgiu a Umbanda. O marco histórico ocorreu em 15/11/1908 (dia da proclamação da república, data significativa e altamente simbólica), em Niterói, quando uma “entidade” auto-entitulada “Caboclo das Sete Encruzilhadas” se “manifestou” em um Centro Kardecista, através do médium Zélio Fernandino de Moraes, um jovem de 17 anos, morador do distrito de Neves, em São Gonçalo (Região Metropolitana do Rio). O “Caboclo” lançou as bases para a nova Religião, em que não haveria este “racismo espiritual”. Seria uma espécie de “espiritismo não etnocêntrico”, ou “espiritismo brasileiro”. Qualquer “entidade”, de qualquer “origem”, poderia “baixar” e fazer seus “trabalhos” nesta nova Religião.

Curiosamente, as entidades paradigmáticas da Umbanda não seriam os “espíritos com doutorado” do kardecismo, mas índios (“caboclos”), ex-escravos (“pretos-velhos”) e “crianças”. Só as crianças eram “brancas” de origem européia, embora a maioria fosse de “caboclinhos” e “negros”. Mitologicamente, as crianças brancas conservariam a pureza que os “adultos” não apresentaram — como no holocausto e na escravidão das outras raças no período colonial. Ao longo do tempo, outras “entidades” passaram a “trabalhar”, como os espíritos de “malandros”, “prostitutas”, “feiticeiras”, “ciganos”, “boiadeiros” (vaqueiros) e até “orientais” (árabes, chineses e hindus, entre outros).

Uma das características principais do desenvolvimento da Umbanda ao longo do século XX é a falta de unificação doutrinária. Muitos praticantes consideram isto um ponto positivo, pois mostraria que “a verdade” não está pré-estabelecida, mas vai sendo descoberta à medida que se “evolui espiritualmente”. Seria uma religião não-dogmática (pelo menos até onde isto seja possível). Mesmo que haja pontos positivos na falta de unificação doutrinária, há diversas desvantagens práticas.

A primeira é o fato de grande parte dos praticantes, mesmo os sacerdotes, desconhecerem os fundamentos com os quais trabalham. A falta de informação, ainda mais nos dias de hoje, afasta muitos praticantes da religião. Além disso, a fragmentação também reforça o preconceito (ou conceito?) histórico que a classe média e os segmentos mais intelectualizados da sociedade têm em relação à Umbanda (seita de “pobres e analfabetos”). Uma das conseqüências é a pequena representatividade política, formal ou não, ao contrário do que ocorre hoje com as igrejas evangélicas pentecostais. A criação de federações umbandistas não eliminou este problema, na medida em que disputas internas fizeram com que surgissem diversas cisões.

Em parte, a pluralidade doutrinária decorreu do fato da Umbanda, na primeira metade do século XX, se desenvolver com base na transmissão oral e em manifestações místicas, semelhantes à que ocorrera com Zélio de Moraes. Cada “entidades” que se “manifestava” poderia muito bem “determinar” a criação de casas espirituais, mesmo que o médium não tivesse conhecimento. É um fato corriqueiro, mesmo as federações procurando evitar que isto acontecesse.

Mas o maior problema está na pouca relação entre as micro-comunidades. Sempre foram pequenas as oportunidades de troca de informações ou conhecimento sobre outros terreiros, ainda mais quando muitas das informações representariam “segredos” guardados a sete chaves.

5. Tentativas de Sistematização e Nova Umbanda

Uma caso que exemplifica a tentativa de sistematização doutrinária (que acabou gerando apenas uma maior fragmentação) ocorreu a partir dos anos 50. O pernambucano Woodrow Wilson da Matta e Silva (1917-1988), radicado em Itacuruçá (também no entorno da cidade do Rio de Janeiro), lançou as bases do que se chamaria de “Umbanda Oriental” (ou “Esotérica” ou “Ocultista”). Matta e Silva comparou a prática e a teologia umbandistas com diversas correntes herméticas e ocultistas, como a Teosofia, a Maçonaria e os Vedas (Índia). Não foi o primeiro a realizar esta tarefa, como mostra a trajetória de Beijamim Figueiredo, fundador da Tenda Espírita Caboclo Mirim e do Primado da Umbanda.

No caso de Matta e Silva, a principal contribuição não foi a de mostrar que a Umbanda — à primeira vista, uma religião étnica ou regional — é uma religião universal. Mas foi a de desenvolver uma produção editorial consistente, colocando por escrito os fundamentos da doutrina — ou pelo menos da chamada “Umbanda Oriental”

—, que antes só eram acessíveis através do contato pessoal ou de pequenos textos de circulação restrita. Matta e Silva publicou nove livros, começando por “Umbanda de Todos Nós” (1997), cujo título por si só já destaca o caráter universalista da religião.

Esses livros serviram de base para novas publicações, como as do discípulo F. Rivas Neto (2002), criador da Ordem Iniciática do Cruzeiro Divino e da Faculdade Teológica de Umbanda. Em paralelo, diversos autores, nos anos 90, publicaram livros de forma regular e consistente. Entre eles, o médium Rubens Saraceni, que “recebeu” a missão de escrever (“psicografar”) 90 livros, entre teológicos e de ficção. Até 2005, foram escritos cerca de 60 e publicados 40.

Rivas Neto e Saraceni são paradigmas de um movimento chamado “Nova Umbanda”, iniciado na década de 1990. As principais características são a participação de sacerdotes com origem na classe média e de nível universitário (Rivas Neto é médico); o aprofundamento dos conceitos teológicos e doutrinários; a relação da Umbanda com outros sistemas e práticas ocultistas (Saraceni e muitos outros são maçons); e a publicação sistemática de livros, em oposição à tradição oral pré-Matta e Silva.

Mas há uma contradição básica para a difusão da Nova Umbanda. Quanto mais livros forem publicados pelos sacerdotes, mais aumentará a distância entre as diversas correntes. Há escritores umbandistas de todas as linhas. É o caso de Omolubá (2004), autor de “Fundamentos da Umbanda: Revelação Religiosa”, cuja teologia diverge em diversos pontos de Matta e Silva.

Com a doutrina sistematizada por escrito, mais visíveis ficam as diferenças entre as linhas e mais complicada será a união política ou mesmo religiosa. É um problema básico da Comunicação, não é o excesso de informação que determina o entendimento da mensagem, mas a melhor forma de hierarquizar este conhecimento, a partir do ponto de vista dos leitores.

6. Jornalismo e Umbanda

Neste ponto, o jornalismo ocupa um lugar especial no desenvolvimento atual da Umbanda. É o responsável pela “tradução de linguagens” dentro do movimento, o que significa, em outras palavras, ampliar o alcance de uma linguagem (e de uma temática) inicialmente restrita a um pequeno grupo (é o lado “social” da área de “Comunicação”).

A prática jornalística, por exemplo, “traduz” os conceitos da “umbanda africana” (uso de comidas, cores e história dos Orixás) de modo que um “umbandista kardecista”

entenda. Ou “traduz” as hagiografias dos Santos católicos de modo que um praticante da linha Oriental, avesso ao catolicismo, compreenda. Ou ainda “traduz” os conceitos de numerologia cabalística ou os domínios dos planetas (representando deuses greco-romanos) para um praticante recente de qualquer linha.

Difícilmente a literatura doutrinária tradicional, mesmo da Nova Umbanda, conseguirá realizar esta função. Em primeiro lugar, porque a complexidade doutrinária é muito grande (é normal encontrar tratados de mais de 600 páginas) e o vocabulário é bastante específico. Não é nenhuma metáfora dizer que são “assuntos para iniciados” porque *são* para iniciados — ainda que muitas linhas de Umbanda não usem o termo, preferindo falar em “obrigações”.

Além disso, há um número cada vez maior de referências históricas e míticas. Por exemplo, algumas correntes dizem que a Umbanda “foi criada na Atlântida”, resgatando, com grande riqueza de detalhes, este mito milenar. Já as relações de hierarquia entre as “entidades” também é bastante complexa. Embora possam, no dia-a-dia, serem confundidas e virarem sinônimos, há (segundo algumas correntes) domínios, qualidades e fundamentações diferentes para “Santos”, “Orixás”, “Guias”, “Mentores”, “Orientais”, “Almas” e “Exus”. Se para alguns umbandistas “São Jorge é Ogum”, para outros, apesar de ambos terem relações (mesma “vibração”), um é um “Santo chefe de linha” (São Jorge) e o outro um “Orixá”.

7. “Revista Espiritual de Umbanda”: estratégia e estrutura

Em comparação com o Kardecismo, as publicações periódicas umbandistas são em pequeno número e de duração efêmera. Em parte, porque a doutrina e o “desenvolvimento” pessoal no espiritismo europeu são altamente intelectualizados (sem falar na renda média mais elevada dos praticantes). Na Umbanda, comparativamente, a falta de recursos e de escolaridade é um fator que não pode ser desprezado para explicar a ausência de publicações regulares, ao longo de um século de história.

Nos anos 80, no Brasil, o panorama começa a mudar, com o advento de novas tecnologias para a Comunicação. O desenvolvimento da microinformática reduziu substancialmente os custos de produção de jornais e revistas, embora o preço do papel e a logística de distribuição continuem sendo entraves. Ainda assim, a microinformática multiplicou os títulos de revistas a partir da década de 90. Com os jornais, a mudança não foi tão significativa, pois os investimentos são maiores e o preço do papel tem maior peso nos custos de produção. Outro fator para a explosão do mercado de revistas

está na fragmentação dos interesses cada vez mais segmentados e individualizados dos leitores.

Novas editoras empreenderam uma estratégia de custos baixos de produção (poucos funcionários na redação, que pode até ser terceirizada), privilégio da venda avulsa em detrimento das assinaturas e da publicidade, e táticas agressivas de distribuição em bancas. Do ponto de vista jornalístico, são utilizadas uma programação visual com grande destaque para a capa, a linguagem simples e não-técnica e uma segmentação temática para “fisgar” os leitores.

Um dos melhores paradigmas empresariais é a Editora Escala, de São Paulo, que apresenta estratégias diferenciadas para seus títulos. O grande número de revistas lançado pela editora não significa a mesma periodicidade regular das revistas tradicionais, tanto é que a Editora não trabalha com assinaturas. Não há necessariamente indicação nas capas do mês de circulação, ou sequer a especificação do tipo de periodicidade (mensal, bimensal ou quadrimestral, por exemplo).

A “Revista Espiritual de Umbanda” segue este modelo, com nove títulos editados até julho de 2005, além de um número extra. O ponto central da revista são as entrevistas com os sacerdotes, feitas pelos jornalistas da revista, e as reportagens sobre as linhas de trabalho dos centros. Este tipo de matéria repete uma série de perguntas de uma pauta pré-elaborada, que servem para diferenciar os métodos de trabalho, a prática e a doutrina de cada casa espiritual.

Entre os assuntos abordados com maior frequência está o uso dos atabaques nas sessões. Alguns sacerdotes, como Pai Juruá (Centro Estrela Azul), os rejeitam, falando que “viciam os médiuns na incorporação” e são traços “animistas” que não têm lugar na prática umbandista. Outros sacerdotes defendem o uso irrestrito dos “tambores” porque as “curimbas” (cânticos) são formas de oração, havendo até diversas “escolas de curimbas”.

Outro tema polêmico são as sessões de “Quimbanda” (ou “Kimbanda”). Alguns centros não “trabalham” com as entidades que “vêm” nessas “giras”, como Exus, Malandros e Pombas-Giras. Consideram “baixo espiritismo”, “magia negra” ou resquícios de “cultos primitivos”, na medida em que muitos rituais envolvem matança de animais. Mas outros sacerdotes consideram a Quimbanda como o “lado com menos luz” da Umbanda, e que, por isso mesmo, é necessário desenvolver as entidades relacionadas a domínios como poder, luta, dinheiro e sexo. Com isso, se acelera o desenvolvimento espiritual dos médiuns e se consegue lidar com o “lado de sombra” de

cada um. Por exemplo, de acordo com o sacerdote uruguaio Osvaldo de Omotobalá, este trabalho é fundamental para as pessoas se livrarem de “vícios” como a bebida e o cigarro.

Tanto na pauta sobre atabaques quanto na pauta sobre Quimbanda, os temas são abordados da maneira clássica do jornalismo, de maneira “objetiva” e “neutra”. Ressalte-se que o próprio editor da revista, Marques Rebelo, é médium. A formação em jornalismo não o impede, por exemplo, de redigir editoriais “psicografados”. Apesar disso, o distanciamento da profissão faz com que nem ele nem a revista tomem partido de nenhuma das correntes umbandistas.

Cabe ainda lembrar que, por maior que seja a união entre as casas de culto umbandistas, há muitas disputas entre os praticantes. Yvonne Maggie (2001), em seu trabalho clássico, cunhou o termo “guerra de Orixá” para descrever as disputas dentro de centros ou mesmo as brigas de uma casa contra a outra. Frases como “encomendou uma demanda” (fez um feitiço) ou “riscou fogo” (usou pólvora para fazer um “trabalho”) são bastante comuns no dia-a-dia de muitos terreiros.

A consequência prática da “guerra de Orixá” é que há muita limitação para a troca de informações entre os centros a partir de visitas. A presença de alguém de fora muitas vezes pode representar até uma ameaça. Por isso os sacerdotes e praticantes com maior conhecimento dominam diversas técnicas para “defender a casa” e os “filhos de Santo”, quando visitam outros centros. Um exemplo quase corriqueiro está nos centros que fazem consultas gratuitas e acabam virando “alvo” de outros terreiros que cobram pelos “trabalhos” e temem perder a “clientela” e a “prestação de serviços”.

Os problemas de visitas a centros faz com que a “Revista Espiritual de Umbanda”, assim como o jornalismo em geral, seja um lugar neutro e distanciado para a troca de informações, sem o “risco” de entrar em uma “guerra espiritual” (pelo menos nunca ouvi falar em “demandas” levadas por uma matéria de revista! É algo que fica restrito a filmes de terror e de conspirações).

8. Técnicas Jornalísticas

Cabe analisar, então, a especificidade de algumas das técnicas jornalísticas utilizadas na revista, para abordar os temas umbandistas.

Pauta – Podemos dividir os assuntos das matérias nas seguintes categorias: a) Reportagens sobre centros de Umbanda, incluindo entrevistas com sacerdotes e com “entidades”; b) Textos sobre a doutrina umbandista, que podem ser produto de pesquisa

da redação ou trechos de artigos de livros e da Internet; c) Cobertura de eventos, como as homenagens a Yemanjá nas praias do Rio de Janeiro e Santos; d) Reportagens e entrevistas com dirigentes de federações; e) Reportagens e entrevistas com autores de livros e editores; f) Textos psicografados, incluindo alguns editoriais; g) Matérias de assuntos relacionados, como Ocultismo, Kardecismo e Filosofia Oriental.

Algumas matérias são importantes para agregar a comunidade umbandista. As matérias de trechos de livros, mesmo as edições antigas, são fundamentais para a transmissão de conceitos, na medida em que essas obras não são vendidas nas grandes livrarias, mas através canais alternativos (lojas de Umbanda e Candomblé, centros de estudos esotéricos etc.).

Reportagem – Nas entrevistas com sacerdotes e dirigentes de centros umbandistas, há uma pré-pauta sobre os tópicos principais que acabam caracterizando a doutrina e linha de trabalho. Entre outras temáticas: a) utilização dos atabaques; b) utilização de roupas brancas ou coloridas e indumentárias de modo geral (cocares, espadas etc.); c) métodos para a formação e desenvolvimento dos médiuns; d) cerimonial ritualístico; e) prática da “Quimbanda”; f) vinculações históricas (por exemplo, com a tradição de Zélio de Moraes ou Matta e Silva).

Estes tópicos foram sendo desenvolvidos sem maior sistematização nos primeiros números, até que acabaram formando uma pauta básica para as entrevistas. Merece destaque, no uso das técnicas jornalísticas, as entrevistas com as “entidades” (“Pretos Velhos”, “Caboclos”, “Exus” ou “Malandros”), por mais estranho que possa parecer para quem não acredita no Espiritismo. O repórter, por exemplo, pergunta a um “Zé Pelintra” (um “Malandro”): “o sr. foi assassinado?”. “Fui assassinado”, é a resposta. “Quando o sr. viveu?”. “Vim para o Rio em 1850, ao contrário do que muita gente pensa” (*REU*: 2).

Folclores à parte, este diálogo ilustra como o uso das técnicas jornalísticas clássicas não representam barreira para abordar temas umbandistas e, de modo geral, espíritas. O único pré-julgamento do repórter é acreditar que a “entidade” existe, ter uma fé “pré-científica”. Ainda assim, não se trata de abordar um assunto metafísico em si, é apenas uma descrição de um fenômeno material. É quase um contra-senso falar em “transmissão de notícias” de Teologia, que por si só é uma prática especulativa de temas metafísicos.

No Espiritismo, a entrevista com “Zé Pelintra” ilustra como o metafísico e o transcendental são abordados de maneira positiva. Os críticos das idéias espíritas

costumam, por isso, até considerá-las uma doutrina mais materialista porque justamente não privilegia uma elevação — uma ascese — a uma realidade superior. Ao contrário, o privilégio está no que seja “superior”, metafísico, se manifestar (rebaixar) no nível grosseiro dos sentidos humanos.

Redação – Um dos limites da difusão dos textos jornalísticos da revista está na publicação das entrevistas com determinadas “entidades”. Em especial, o espírito “Ramatis” apresenta o vocabulário mais complexo (“orbe”, “sideral”). De qualquer forma, é um caso a parte, limitado, dentro da publicação. No geral, uma das grandes características da Umbanda é que as “entidades” que se manifestam falam em linguagem fácil de ser entendida, muitas vezes com erros grosseiros de português

Sem espaço para um maior aprofundamento, relacionamos esta fala com o conceito básico da Comunicação de relação “forma / conteúdo”. De acordo com os umbandistas, a linguagem popular e arcaica é um modo de aproximação para que os consulentes — normalmente provenientes de classes populares — não fiquem melindrados ou mesmo não entendam o que os “Pretos Velhos”, “Caboclos” e “Crianças” falem. Algo como a função de “educador de massas” ou “sensacionalista” da segunda fase do jornalismo moderno (LAGE: *op. cit.*).

Mas do ponto de vista do “conteúdo” eles revelariam grande conhecimento sobre os assuntos importantes para a “consulta”, erudição histórica e a capacidade de compreender línguas diversas do tupi-guarani e ioruba ao sânscrito. Portanto, a “forma” simples é um mecanismo de transmissão do “conteúdo” para os consulentes umbandistas.

9. Conclusões

Podemos destacar algumas conclusões básicas sobre a relação Jornalismo e Umbanda, tomando como base o estudo de caso da “Revista Espiritual de Umbanda”:

a) O destaque do Positivismo como elo entre a prática jornalística e a doutrina umbandista.

b) A aplicação do conceito de “tradução de linguagens” para o fortalecimento comunitário. É uma espécie de saída para uma religião em que não há uma instância centralizadora.

c) O uso de formas e conceitos clássicos do jornalismo — por exemplo, as idéias de neutralidade e objetividade — que ainda encontram grande importância social. Por mais que o estudo do Jornalismo tenha se desenvolvido e que a prática profissional

tenha colocado em cheque esta abordagem tradicional, ela ainda permanece funcional em muitos casos.

10. Bibliografia

- KARDEC, Allan. O Livro dos Espíritos. Rio de Janeiro: FEB, 2004, 84ª Edição.
- _____. O Livro dos Médiuns. Rio de Janeiro: FEB, 1997.
- LAGE, Nilson. A Reportagem: Teoria, Técnica e Entrevista. Rio de Janeiro: Record, 2003, 3ª Edição.
- MAGGIE, Yvonne. Guerra de Orixá: um Estudo sobre Ritual e Conflito. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, 3ª Edição revista.
- MATTA E SILVA, Woodrow Wilson. Umbanda de Todos Nós. São Paulo: Ícone, 1997.
- OMOLUBÁ. Fundamentos de Umbanda: Revelação Religiosa. São Paulo: Cristalis, 2004.
- REFKALEFSKY, Eduardo. A Gênese do Jornalismo Polêmico de Helio Fernandes. Dissertação de Mestrado. Orientador: Francisco Doria. ECO/UFRJ: 1997.
- _____. Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo do Marketing Religioso. Tese de Doutorado. Orientador: José Amaral Argolo. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004.
- RIVAS NETO, F. Umbanda: a Proto-síntese Cósmica. São Paulo: Pensamento, 2002.
- SAGAN, Carl. Um mundo assombrado pelos demônios. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- SARACENI, Rubens. Código de Umbanda. São Paulo: Madras, 2004.
- VV. AA. Revista Espiritual de Umbanda (REU). São Paulo: Editora Escala (números 1 a 9).



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Comunicação Ambiental como suporte à pesquisa de reprodução de corais – experiência do Projeto Coral Vivo, em Porto Seguro-BA.

Eliana C. P. T. de Albuquerque (UESC)¹; Abel Dias de Oliveira (FTC)².

Resumo:

O presente artigo analisa os resultados do trabalho de pesquisa/extensão realizado no município de Porto Seguro, Bahia, onde se desenvolve o projeto conservacionista marinho Coral Vivo, que busca recuperar as comunidades de recifes de corais brasileiros, degradados pela ação humana. Para isso, o Projeto executou ações em várias áreas, compreendendo desde testes de reprodução *in vitro* das espécies, até um programa de educação ambiental com suporte comunicacional especializado, objeto de análise deste trabalho. As atividades envolveram pesquisadores, técnicos e estudantes de várias áreas das universidades brasileiras, como Biologia Marinha, Oceanografia e Comunicação, o que configura seu caráter interdisciplinar.

Palavras-chave:

Comunicação Ambiental; Interdisciplinaridade; Jornalismo Ambiental; Ambientalismo; Educação Ambiental.

O Coral Vivo

O projeto conservacionista marinho Coral Vivo está em andamento em municípios brasileiros onde existem populações de corais ameaçadas de extinção.

¹ Eliana C.P.T. de Albuquerque (nanealbuquerque@uol.com.br) é jornalista, mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, professora do curso de Rádio e TV da UESC, professora e coordenadora dos cursos de Jornalismo e Publicidade/Propaganda da FTC-Itabuna;

² Abel Dias de Oliveira (jornalismo.abel@uol.com.br) é graduando em Jornalismo pela FTC de Itabuna.

Possui bases implantadas em Porto Seguro (BA), no Arraial d'Ajuda Eco Parque; em Tamandaré (PE), no Centro de Pesquisas do Nordeste (CEPENE/IBAMA) e há ações em andamento na Praia do Forte (BA) e Abrolhos (BA), juntamente com o Projeto TAMAR.

Iniciou-se em dezembro de 2003, através do apoio destinado pelo Fundo Nacional do Meio Ambiente (MMA/FNMA) ao Instituto Recifes Costeiros (IRCOS), e visa aplicar estudos sobre a recuperação de recifes de corais desenvolvidos na última década por pesquisadores do Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro e do Departamento de Oceanografia da Universidade Federal de Pernambuco. Estas pesquisas geraram a base de conhecimento sobre a qual o atual projeto foi elaborado.

Trata-se de proposta de geração de *know-how* e estabelecimento de práticas de recuperação das populações de corais de recifes degradados, para o que estão sendo realizadas experiências diversas, inclusive com a reprodução *in vitro*. Além disso, realizaram-se ações de educação ambiental destinadas ao público leigo, de modo a criar uma consciência social sobre a situação atual, a importância dessas espécies para a vida do planeta e a necessidade de ações (individuais e coletivas) para a recuperação e conservação dos recifes brasileiros.

A princípio, as ações de educação ambiental foram desenvolvidas exclusivamente em Arraial d'Ajuda, no município de Porto Seguro (BA), onde está sediada a base principal do Projeto por ser local de grande diversidade, onde se encontram recifes de corais ainda preservados e onde há um fluxo contínuo e intenso de turistas, o que pode acelerar a destruição dos recifes.

Pretendeu-se, a partir da experiência em Arraial d'Ajuda, ampliar a ação educativa do Projeto, atingindo outras áreas geográficas. Nesse sentido, foram feitas avaliações permanentes sobre as estratégias utilizadas, eficácia das ações e repercussão conseguida, sempre sob a ótica educativa e comunicacional. A partir destas avaliações foram traçadas as metas.

Constatou-se que, para obter sucesso, o Projeto deveria estar presente no dia a dia das populações locais e de turistas que visitam os locais, sem o que as pesquisas de reprodução dos corais e recuperação dos recifes podem ser comprometidas. Neste sentido, foram elaboradas as estratégias educativas, destinadas a três públicos distintos: adultos que direta ou indiretamente utilizam e dependem dos recifes (pescadores,

empresários do turismo, guias turísticos, barqueiros e outros); estudantes de primeiro e segundo graus; turistas.

Estas ações, iniciadas em março de 2005 e concluídas em julho do mesmo ano, foram coordenadas e executadas por pesquisadores da área de comunicação/educação ambiental e estudantes de Comunicação da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Itabuna (BA) e Universidade Estadual de Santa Cruz (BA), que atuaram como voluntários, e compreenderam quatro etapas: identificação do público alvo e das linguagens adequadas a este; planejamento das ações direcionadas a este público; execução de cada ação; avaliação dos resultados.

Entendendo que a vertente educação-comunicação ambiental tornou-se fundamental para gerar a consciência social capaz de ajudar a recuperar os recifes e respaldar o trabalho de biólogos e técnicos que atuam na pesquisa de reprodução, este artigo busca analisar o que foi feito até então naquela área. Para isso, utiliza aportes de autores diversos sobre a educação ambiental, a interface comunicação-educação ambiental, a comunicação e seus fenômenos e os processos de mobilização social, procurando ressaltar a importância dos diálogos entre a comunicação e a educação, entre emissor, receptor, contexto e mensagem.

Baseia-se ainda nos resultados das pesquisas realizadas pela equipe de Educação Ambiental do Projeto Coral Vivo e as observações dos estudantes de graduação em Jornalismo da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Itabuna (BA) e em Rádio/TV da Universidade Estadual de Santa Cruz (BA), colaboradores voluntários do Projeto e que vem convivendo diretamente com o público alvo.

Ainda na perspectiva dialógica, busca-se identificar a importância da mobilização social em torno do Projeto, sem a qual as iniciativas no sentido de realizar programas de informação e educação ambiental tornam-se ainda mais difíceis e, muitas vezes, inócuas.

A pesquisa

O primeiro desafio colocado para a realização de um trabalho em Educação Ambiental (EA) na localidade de Arraial d'Ajuda, distrito do município de Porto Seguro (BA), e para onde se deslocam semanalmente milhares de turistas durante todo o ano, foi identificar quem é a população local, sua cultura, história, dinâmica e quais as peculiaridades que a fazem única.

Para dar feição à proposta de trabalho comunicacional que serve como suporte ao trabalho educativo, foi observado as afirmações de Bordenave (2001), para quem “a comunicação não é um ato isolado ou uma série de atos individuais desconexos, mas um fluxo contínuo de muitas origens e direções, com conteúdos e formas em constante mutação” e de Miège (2000), quando afirma que “um grupo social negocia sua recepção a partir de sua cultura própria, com o que ela tem de memória social específica, de conhecimentos armazenados, de grandes expectativas, de recursos simbólicos”.

Ou seja, para que o processo de comunicação se realize, é necessário que se atente para a adequação correta dos conteúdos e formas, de maneira a permitir uma adequada identificação entre receptor, emissor, meio e mensagem, linguagem e cultura, estabelecendo e destacando as afinidades entre eles.

Visto isso, procurou-se então identificar o que esta população pensa e sente, o que recebe como informação, qual o seu repertório cultural e o que compreende como importante para sua sobrevivência para, a partir daí, traçarem-se estratégias e metas, que passaram a ser executadas.

Para responder a essas questões, foi realizada uma primeira pesquisa de campo quando, através de questionários semi-estruturados, foram entrevistadas 100 pessoas, sendo 25% destas estudantes de primeiro e segundo graus; 25% empresários e comerciantes ligados ao *trade* turístico; 25% pescadores e barqueiros e 25% turistas.

Constatou-se que os moradores (barqueiros, pescadores e estudantes) têm horários convencionais, acordando cedo, trabalhando/estudando durante o dia, dormindo cerca de 8 horas por noite. Já os profissionais envolvidos com o turismo (pousadeiros, comerciantes, garçons, balconistas e outros), trabalham e vivem em horário invertido: dormem durante a manhã/tarde e trabalham geralmente a partir das 12 horas, encerrando as atividades somente durante a madrugada.

Essa constatação levou à primeira categorização: os que vivem o dia e outros, que vivem à noite. Significa dizer que há sempre a necessidade de duas ações (uma diurna, outra noturna) caso se queiram atingir o conjunto através do contato direto.

Em virtude dos horários de trabalho, 56% das pessoas disseram não acompanhar a programação televisiva, restringindo sua informação às rádios (36%) e jornais (20%), sendo estes geralmente locais (18%). Dessa forma, observa-se que a informação midiática é geralmente restrita e localizada, o que remeteu para a necessidade de avaliar

o conteúdo das informações veiculadas através dos meios locais (rádios e jornais), o que foi feito de modo aprofundado posteriormente, em pesquisa complementar que não cabe ser colocada neste trabalho. Mas foram observados alguns breves aspectos do processo emissor-receptivo, comentados no intuito de analisar o que é veiculado como informação pelos meios mais acessíveis àquela população.

Ainda sobre o perfil dos moradores, constatou-se que todos (75% do universo pesquisado, já que os outros 25% são turistas) têm preocupação com o meio ambiente, visto por eles como “o ambiente em que se vive” (34%); “a natureza” (26%); “o planeta” (15%), o que denota uma visão global sobre o tema.

Questionados sobre quais os problemas ambientais existentes no local, mantém-se a lógica com 63% acusando os problemas oriundos da falta de saneamento básico e limpeza pública como mais grave para o meio ambiente local, seguidos da poluição do mar/praias (5%) e da derrubada de matas (2%).

Vale ressaltar que Porto Seguro está situado na região sul da Bahia, onde estão implantados projetos de celulose, que vêm substituindo a floresta nativa por florestas de eucalipto. As consequências dessas ações têm sido objeto de inúmeros estudos ambientais, merecendo críticas de vários setores. Ainda assim, a população demonstra não estar preocupada com o assunto, aparentando desconhecimento sobre os problemas ambientais que estas ações empresariais podem causar.

Observou-se ainda que, ao acusar problemas de saneamento básico (falta de esgotos, tratamento adequado da água, coleta de lixo, entre outros) como sendo os principais, os moradores denotaram também que são capazes de ver apenas o que está visível, exposto, o que os atinge mais diretamente no que compreendem como qualidade de vida, ou seja, o local onde vivem no dia a dia. Notou-se certa contradição entre o conceito planetário, formulado anteriormente por eles próprios para o que seja meio ambiente (a natureza global, o planeta em que vivemos), e o conceito prático, oriundo da realidade de vida e adotado no dia a dia, a partir das contradições sociais: falta de coleta de lixo, esgoto sem canalização, falta de água tratada, ruas sem calçamento, entre outros.

Já entre os turistas (25% do total pesquisado), as observações sobre o local permaneceram na superficialidade e na generalidade, características do tipo de turismo que é feito ali, onde a curiosidade histórica (sobre o local onde o Brasil nasceu), o lazer

e o divertimento superaram a preocupação com o meio ambiente. Assim é que 18% dos turistas entrevistados disseram que o problema ambiental local mais grave é a “poluição da natureza”, sem, contudo, especificar a qual aspecto da natureza se refere: se aos mares, rios e matas, animais, seres humanos, patrimônio cultural ou outro. Outros 5% consideram que o mais grave problema ambiental é a extinção das tribos indígenas e 2% apontam a derrubada das matas, que estão dando lugar às florestas de eucalipto.

Sobre o aspecto cultural, pode ser apurado que a maioria dos moradores (68%), por serem oriundos de outras regiões do país e morando no local há menos de vinte anos, pouco sabe da cultura e hábitos nativos. Considera que a cultura local é recente (34%), está calcada no cultivo da vida simples e em contato com a natureza (32%) e nos eventos voltados para o turismo (2%). Os demais 7% afirmam que a cultura local, tipicamente caiçara (ou “caipira do litoral”, como se definem) foi superada pelos novos hábitos, resultado do crescimento turístico apresentado nas últimas duas décadas.

Este fato pode ser comprovado através do depoimento de um dos poucos moradores nativos encontrados, que contou ser o único, entre irmãos, sobrinhos e parentes que permanece no local. Os demais “venderam suas poucas coisas para os estrangeiros e foram para outras bandas”. Afirmou ainda que não lembra mais do “tempo em que faziam novenas para Nossa Senhora d’Ajuda, quando as pessoas iam de casa em casa só para comer, beber e brincar (...)”.

Notou-se, neste caso, que o turismo acelerado causou rupturas significativas no *modus vivendi* do Arraial, contribuindo para apagar registros culturais importantes no imaginário popular local.

Sobre o objeto do Projeto Coral Vivo, ou seja, os recifes de corais, 98% dos entrevistados não sabiam o que é um coral, 23% conheciam os recifes, mas não sabiam que estes são formados por corais, outros animais e materiais orgânicos diversos; 100% desconheciam que o coral é um animal e que se reproduz sexuada e assexuadamente e apenas 12% já ouviu falar no Projeto. Entre estes, todos são estudantes que participaram de palestras ministradas pelos técnicos do Coral Vivo nas escolas ou turistas que visitaram o Eco Parque, onde estão instalados os laboratórios da pesquisa. Em contrapartida, 99% do total têm interesse em saber mais a respeito e a participar do Projeto.

Quanto à forma de participação, 66% se dispunham a contribuir nas atividades destinadas ao esclarecimento público, colocando-se à disposição para realização de atividades de campo; 20% poderiam contribuir financeiramente adquirindo brindes e outros materiais de divulgação e 13% não sabiam como podem colaborar. Apenas 1% disse não ter interesse ou disponibilidade para participar.

Questionados sobre qual o modo mais eficaz para o Projeto emitir informações de forma a alcançá-los, 87% optou pelo contato pessoal através de conversas, palestras, seminários e cursos e apenas 12% escolheram os recursos midiáticos como programas e anúncios na TV, rádio ou matérias em jornais e revistas.

Notou-se a importância que é atribuída ao contato pessoal, aliás, marca de todo o processo comunicacional que pode ser observado no local. As notícias/informações circulam com velocidade através da oralidade direta, de uns para os outros, sem passar pelo processo convencional da mediação (emissor-meio-mensagem-receptor), o que pode ser considerado uma característica de populações mais isoladas dos grandes centros (Albuquerque, 2004). O curioso é que a população de Arraial d'Ajuda não deveria se enquadrar neste perfil, uma vez que está passível de receber um amplo volume de informações, vindo de todos os lados, especialmente através dos turistas.

Sobre isso, cabe levantar a hipótese de que estas informações não são socializadas para a maioria, que permanece ensimesmada no seu mundo local, interagindo com o fluxo turístico apenas para realizar negócios e garantir a sobrevivência. A hipótese deverá ser confirmada ou não em outros momentos do trabalho de pesquisa.

Educação Ambiental e Comunicação

Conforme Loureiro, Albuquerque e Barreto (2005), a Educação Ambiental pode ser descrita como uma estrutura complexa, constituída por sujeitos ecológicos com visões distintas de natureza e sociedade, com interesses e interpretações em permanente conflito e diálogo, de onde resulta um conjunto de práticas que nem sempre são capazes de educar com vistas à conservação e recuperação ambiental.

Para Loureiro (2004), uma efetiva Educação Ambiental precisa ser construída

a partir de uma matriz que vê a educação como elemento de transformação social inspirada no diálogo, no exercício da cidadania plena, no fortalecimento dos sujeitos, na superação das formas de dominação capitalistas e na compreensão do mundo em sua

complexidade e da vida em sua totalidade. Diálogo entendido em sentido original de troca e reciprocidade, oriundo do prefixo grego *dia*, tornando-se a base da educação. Numa perspectiva transformadora e popular de Educação Ambiental, nos educamos dialogando com nós mesmos, com aquele que identificamos como sendo de nossa comunidade, com a humanidade, com os outros seres vivos, com os ventos, as marés, os rios, enfim, o mundo, transformando o conjunto das relações pelas quais nos definimos como ser social e planetário (LOUREIRO, *opcit*: 23-4).

Assim, a EA é entendida não como processo unidirecional (de uns para outros) ou exclusivamente pessoal (sem o outro), mas sim como um processo dialógico, que ocorre quando são estabelecidos meios de superação das formas de dominação, expropriação, coisificação, opressão e exclusão, tanto em relação a nossos grupos sociais quanto em relação aos demais seres vivos e à natureza enquanto totalidade (Duarte, 2002).

Educar, portanto, é

transformar pela teoria em confronto com a prática e vice-versa, com consciência adquirida na relação entre o eu e o outro, nós (em sociedade) e o mundo. É desvelar a realidade e trabalhar com os sujeitos concretos, situados espacial e historicamente. É, portanto, exercer a autonomia para uma vida plena, modificando-nos individualmente pela ação conjunta que nos conduz às transformações estruturais. Logo, a categoria educar não se esgota em processos individuais e transpessoais. Engloba sim tais esferas, mas vincula-as às práticas coletivas, cotidianas e comunitárias que nos dão sentido de pertencimento à sociedade (LOUREIRO, ALBUQUERQUE E BARRETO, 2005:10).

Dessa forma, para pensar a educação ambiental é necessário reconhecer o ser humano como uma espécie integrante da natureza, possuidora de especificidades próprias que a distingue das demais. É necessário ainda entender que essas especificidades estão relacionadas à “forma de representação e definição de valores decorrentes do modo como a sociedade produz, se organiza, e de como interagimos no ambiente” (Duarte, 2002:26), à cultura.

A falta desse entendimento faz com que alguns dos programas que se pretendem inseridos no contexto educativo ambiental lidem com aqueles a serem educados como se estes fossem seres ocos de idéias, incapazes de articular conhecimentos anteriores, um receptáculo de informações de outros (Albuquerque, 2004). Ou ainda como se a consciência fosse algo passivo, imóvel, estático, uma “seção dentro dos homens, mecanicistamente compartimentada, passivamente aberta ao mundo que a irá enchendo

de realidade” (Freire, 1987).

Partindo desses pressupostos, questiona-se como deve atuar um comunicador social cuja tarefa neste caso específico é produzir materiais para serem utilizados em processo educativo-ambiental destinado a uma população que possui pouca ou nenhuma informação sobre o objeto desse processo (no caso específico, os corais e recifes de corais).

Falando sobre o jornalismo ambiental, Caldas (2002) diz que “sua linguagem, embora dirigida ao leigo, deve ser acompanhada de um rigor científico na precisão da informação” e que a decodificação dos jargões técnicos a partir do ponto de vista do público alvo é essencial para a elaboração adequada da informação. Para a autora, o conhecimento científico deve transformar-se em senso comum, em auto-conhecimento. Ou, conforme Sousa Santos (1987), em “conhecimento vulgar e prático com que no cotidiano orientamos nossas ações e damos sentido à nossa vida [...]”.

Analisando estes conceitos, nota-se que o jornalista-comunicador ambiental deve ser dotado de dupla capacidade: a de compreender e elaborar cientificamente os fatos e a de recodificá-los, tornando-os acessíveis ao público, através do uso de linguagens adequadas ao entendimento coletivo. Isto amplia a responsabilidade do profissional, que se torna, desta forma, o elo entre a ciência (e os cientistas) e a população. Tarefa difícil se for observadas outras nuances, nem sempre harmoniosas, da relação cientistas-jornalistas o que não é objeto desse estudo.

Para averiguar como vem se dando esta interface comunicação-educação ambiental, Ramos (1995) defende ser importante “investigar de que forma vem se dando a participação da comunicação de massas no processo de discussão dos problemas ambientais com o objetivo de fornecer subsídios para a complementação de programas de educação ambiental”. Segundo ele, a possibilidade de conscientização para uma melhoria da qualidade de vida, está diretamente ligada à eficiência dos meios de comunicação em atingir o público pretendido.

Sobre isso, Toro (1997) é ainda mais objetivo quando afirma que “toda mobilização social requer um projeto de comunicação na sua estruturação”. Ou seja, sem a comunicação como suporte, não há como se caracterizar o processo de mobilização uma vez que não há diálogo entre os diversos atores sociais.

Neste sentido, para avaliar de que maneira a mídia vem conduzindo as informações sobre o Projeto Coral Vivo e se isso colabora efetivamente para o trabalho

de educação ambiental, tratou-se de analisar brevemente o conteúdo dos que foi veiculado a respeito do Projeto nos meios de comunicação e de que maneira isso atinge ou não o público específico do Arraial d'Ajuda.

Constatou-se que este conteúdo, especialmente o que é apresentado pelos jornais e rádios locais - mais acessíveis à população -, não faz qualquer citação sobre as questões ambientais e, em especial, sobre o Projeto Coral Vivo. As notícias veiculadas são, em linhas gerais, voltadas para a localidade, referindo-se a pessoas e fatos restritos, futilidades, mexericos e intrigas relacionadas à sociedade e à política.

Por outro lado, a televisão veiculou inúmeras reportagens sobre o Projeto, especialmente a TV Santa Cruz e TV Bahia (afiliadas da Rede Globo), a Globo nacional (Fantástico e Jornal Nacional) e a TV Escola, alcançando uma audiência relativa no local e expressiva em outros municípios regionais, como Ilhéus, Itabuna e Eunápolis.

Foi constatado que, onde as pessoas tinham alguma informação sobre o Coral Vivo, a mensagem da TV foi claramente absorvida, registrada e comentada, ou seja, teve repercussão. Em outros locais onde não havia informação prévia sobre o tema, as reportagens não geraram comentários, o que denota o pouco interesse por assuntos desconhecidos e que não fazem parte do repertório cotidiano das pessoas, bem como a baixa repercussão alcançada nestes casos.

O mesmo pode ser observado quanto ao emissor. Nas reportagens locais (TV Santa Cruz e TV Bahia) o destaque dado ao tema foi mais abrangente e aprofundado que aquele dado pelo Jornal Nacional. Pode ser percebido que os jornalistas regionais estão mais familiarizados com o assunto (geograficamente mais próximo destes) e, talvez por isso, tenham mais facilidade em abordá-lo.

No caso da reportagem veiculada pela TV Santa Cruz (BA), foi apresentado um material com cerca de dois minutos de duração, o que para o meio televisivo é um tempo expressivo; as informações foram corretamente contextualizadas, inclusive com informações técnicas colocadas de modo cientificamente correto, o que não ocorreu nos programas editados diretamente pela TV Globo do Rio de Janeiro (Jornal Nacional). Estes dois programas apresentaram matérias truncadas, com informações superficiais e incorretas, dando mais ênfase a fatos secundários e periféricos que ao próprio projeto e ao que ele tem de mais significativo que é a experiência de reprodução de corais *in vitro*, fato inédito na ciência.

Analisando estes aspectos, concluiu-se que os *mass mídia* pouco têm contribuído para destacar coerentemente o projeto, ignoram o processo de Educação Ambiental (EA) que está sendo construído com aquela comunidade e abrem mão de cumprir o papel de interlocutores sociais, restringindo-se a fórmulas prontas e superficiais, que pouco acrescentam ao processo educativo ambiental.

Esta postura midiática fez com que o programa de Educação Ambiental do Projeto Coral Vivo passasse a ser repensado e estruturado para atender a esta necessidade: além do trabalho de EA, passou a ser tarefa das equipes técnicas produzir materiais comunicacionais que possam servir para divulgação do projeto e, concomitantemente, de suporte para a parte de EA. Ou seja, passou-se a fazer também o conteúdo, a difusão e o registro das informações, assumindo as funções comunicacionais inerentes às emissoras.

No que se refere especificamente à EA, após a introdução dos produtos e estratégias comunicacionais, tornou-se mais fácil desenvolver outras estratégias, específicas da EA, com resultados mais eficientes e seguros no que se refere à qualidade do conhecimento absorvido pela população, o que está sendo medido constantemente através de questionários e outras formas de avaliação.

Portanto, conclui-se que a comunicação ambiental deve extrapolar os limites midiáticos, sendo utilizada como suporte para os processos de educação e de construção da cidadania planetária, entendendo esta como o sentimento de pertencimento à humanidade e a um mesmo planeta, o que adquire profundos significados quando se trata de pensar a educação ambiental e a comunicação social (Loureiro, Albuquerque e Barreto, 2005).

Conclui-se, por fim, que, para realizar um trabalho efetivo de educação ambiental, o suporte comunicacional é imprescindível, podendo vir através de veiculações nos *mass media* ou ser utilizada em formas alternativas que, a depender da população à qual se destina, apresentam-se como muito eficientes no sentido de criar a identificação e as afinidades necessárias entre emissor-receptor, meio e mensagem, sem o que a comunicação não se realiza.

Bibliografia

ALBUQUERQUE, Eliana C.P.T. de. *A comunicação impressa em Área de Proteção Ambiental: o caso da APA da Lagoa Encantada*, Ilhéus-Bahia, Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente), PRODEMA/Universidade Estadual de Santa Cruz, 2004.

ALBUQUERQUE, Eliana C.P.T. de. *A comunicação impressa em Área de Proteção Ambiental: estudo sobre o jornal da APA da Lagoa Encantada, Ilhéus/Bahia*. In: Comunicação & Informação. Goiânia, v.6, n.2, p.9-114, 2003.

ARENDT, H. *A condição humana*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1983.

ARRUDA, M. P. S. de. *Educação e Sustentabilidade: o projeto Educação Ambiental no Ensino Básico do Brasil - Muda o mundo, Raimundo!* Rio de Janeiro, Dissertação (mestrado em Educação), Programa EICOS/UFRJ, 2001.

BOTÃO, Paulo R. *Mídia Comunitária: Novas Tecnologias e a Emergência do Local* – Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação da Intercom, Salvador, 2002.

BARZOTTO, Valdir H, GHILARDI, Mª Inês. *Mídia, Educação e Leitura*. SP: Anhembi-Morumbi, 1999.

BELLONI, Mª Luiza *O que é Mídia-Educação*. SP: Autores Associados, 2001 (Polêmicas do Nosso Tempo).

BERRENSTEIN, Symona G. *Ecoturismo e Comunicação: quem não se comunica, se trumbica*. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2002.

BORDENAVE, Juan E. D. *Além dos meios e mensagens*. RJ: Vozes, 2001.

CALDAS, Graça. *Jornalistas e cientistas: uma relação de parceira*. In: <http://www.jornalismocientifico.com.br/artigosjornaambiental.htm>. Acesso em: 03 set. 2004.

DEMO, Pedro. *Política Social, educação e cidadania*. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1996.

DUARTE, R. *Adorno/Horkheimer e a Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002.

FREIRE, Paulo. *Conscientização*. São Paulo: Cortez e Moraes, 1978.

_____. *Pedagogia do Oprimido*. 18ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

LOUREIRO, Carlos Frederico B. (org.) *Cidadania e Meio Ambiente*. Salvador: CRA, 2003

_____. *O Movimento Ambientalista e o Pensamento Crítico: uma abordagem política*. Rio de Janeiro: Quartet, 2003.

_____.; AZAZIEL, M; FRANCA, N. *Educação Ambiental e Gestão Participativa em Unidades de Conservação*. Rio de Janeiro: Ibase/Ibama, 2003.

_____. *Trajetória e Fundamentos da Educação Ambiental*. São Paulo: Cortez, 2004.

_____.; ALBUQUERQUE, Eliana C.P.T. de; BARRETO, Betânia Mª V.B. *Sustentabilidade, exclusão e transformação social: Contribuições à reflexão crítica da Educação Ambiental e da Comunicação no Brasil*. In: Ambiente & Educação. Porto Alegre, 2004

MELO, José M.de –*Teoria da Comunicação–paradigmas latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____- *Imprensa comunitária no Brasil*. In: Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Umesp, nº 2, p.50-70, 1979

_____- *Papel da comunicação no desenvolvimento das populações rurais*. Cadernos de Jornalismo e Comunicação, RJ, nº 24, p. 59-64, maio/junho, 1970.

MIÈGE, Bernard. *O Pensamento Comunicacional*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

MORIN, Edgard. *Ciência com Consciência*. RJ: Bertrand Brasil, 1996.

PERUZZO, Cecília M^a K. *Comunicação nos Movimentos Populares – A participação na Construção da Cidadania*. 2^a ed. Petrópolis: Vozes, 1999. 342p.

RAMOS, Luiz Fernando A. *Meio Ambiente e Meios de Comunicação*. SP: Annablume, 1995. 159p.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Gazetas de migrantes: os porta-vozes brasileiros nos Estados Unidos

Ernane Corrêa Rabelo¹

Resumo

Os jornais impressos destinados à comunidade brasileira nos Estados Unidos se proliferaram nas duas últimas décadas, atendendo a necessidade crescente de informações dos milhares de novos migrantes. Pesquisas que já se tornaram clássicas na área da mídia étnica comprovam serem duas as funções principais destes veículos de comunicação: conservar a cultura pátria e inserir o migrante aos costumes do novo país. O artigo propõe a discussão da metodologia Sense-Making (SM) na pesquisa sobre a busca e utilização de informação nestes jornais. Levantamos algumas questões resultantes da relação de leitura destes veículos, tais como a compreensão da sociedade norte-americana, a instrumentalização destas leituras para a construção da cidadania, o nível de atendimento da necessidade de informação do usuário e o efetivo uso desta mesma informação.

¹ Doutorando em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais, professor assistente do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa, diretor do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Minas Gerais, vice-presidente do Fórum Mineiro de Professores de Jornalismo, mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: ernanerabelo@ufv.br

Abstract

The newspapers published to Brazilian community in United States had an extraordinary increasing in the past two decades, in order to attend information growing by thousands of news migrants-. Classical researches in the minority ethnic media field confirmed two basic purposes of those papers: to preserve native country culture and introduce migrant into new country customs. This article discusses Sense-Making methodology on information seeking and use in these newspapers by the readers. Some questions issues front reading paper relations, such as Norte-American understanding society, the utilization of this media reading for citizenship building, the attending level for migrant information needs and the real use of that information.

Palavras-chave

Informação para minorias étnicas; Sense-Making; Recepção em Comunicação; Migração brasileira; Imprensa Brasileira no Exterior

Key words

Minority Ethnic Media; Sense-Making; Communication reception; Brazilian migration; Brazilian Press Abroad

INTRODUÇÃO

Na manhã de seu assassinato, o eletricista Jean Charles de Menezes saiu de casa apressado para o trabalho vestindo uma jaqueta de frio e usando uma mochila às costas em que levava alguns equipamentos para pequenos reparos na residência de uma senhora londrina. Morava em um conjunto de prédios de baixo valor de aluguel e repleto de estrangeiros – legais e ilegais, exatamente o motivo para tanta vigilância da polícia secreta naqueles dias que se sucederam ao atentado terrorista. Mineiro de Gonzaga, migrante não-documentado, e por isto duplamente desconfiado, no caminho percebeu uma movimentação estranha e não tardou a descobrir estar sendo seguido. Segundo relato da Scotland Yard, a família discorda, Jean não entendeu o que estava acontecendo, teria se apavorado, apressou o passo, talvez até corrido, pulou a roleta do metrô e, possivelmente, pensou tratar-se de oficiais do departamento de migração inglesa. O restante do relato sobre as circunstâncias de sua morte foi amplamente divulgado pela imprensa mundial.

Do outro lado do Atlântico, na região da Nova Inglaterra, dezenas de conterrâneos gonzaguenses correram às bancas para ler os jornais editados para migrantes brasileiros, que repercutiram intensamente o fato. Muitos destes leitores eram primos de Jean Charles, que não migrara para os Estados Unidos apenas por não ter conseguido visto.

De acordo com a polícia, Jean se comportou de modo “estranho” – triste sina do estrangeiro. Este artigo pretende discutir uma metodologia que auxilie a compreensão deste novo mundo aos olhares dos migrantes brasileiros e a partir da leitura dos jornais segmentados. O fenômeno não é recente mas explodiu no final da década de 80 e acentuou-se com o agravamento da crise econômica brasileira nas décadas seguintes.

Os brasileiros não documentados que tentam ingressar nos Estados Unidos formam o grupo populacional que mais cresce entre os migrantes latino americanos naquele país. Somente nos últimos cinco anos, aumentou em 1.665% o número de brasileiros detidos na fronteira com o México¹. Pesquisas que já se tornaram clássicas na área da mídia étnica (PARK, 1922)

comprovam serem duas as funções principais destes veículos de comunicação: apresentar o recém-chegado à nova pátria, introduzindo-o aos costumes e à vida diária do país receptor e preservação da herança cultural da comunidade de migrantes.

A principal forma de compartilhamento de informações na vida cotidiana se dá na situação face a face, promovendo a interação social, da qual a conversa face a face, de acordo com Berger (1996, p. 202), é o “veículo mais importante da conservação da realidade”, reproduzindo-a e modificando-a. A mídia exerce então maior influência por ser esta possibilidade ainda mais reduzida na comunidade de migrantes, geograficamente dispersa e com poucas possibilidades de compartilhamento de espaços coletivos.

Assim, os jomais têm papel privilegiado na aculturação dos migrantes brasileiros no exterior. Como a ampla maioria chega aos Estados Unidos sem fluência em inglês, documentação legal que os permita a busca por empregos formais, submetendo-se muitas vezes ao subemprego ou serviço governamental de apoio à inserção no país, os espaços coletivos de integração se dão por intermédio das dezenas de jornais brasileiros escritos em português e das diversas igrejas que prestam assistência religiosa e social. As poucas e recentes entidades de apoio e integração aos migrantes têm baixa participação dos migrantes. A alta carga horária dedicada ao trabalho (14/16 horas diárias) e o conseqüente pouco tempo disponível para o lazer, além de uma presumível pouca tradição associativa e comunitária dos brasileiros são os motivos fundamentais para a baixa participação coletiva em atividades públicas.

Neste aspecto, estes jornais tornaram-se os únicos elementos de integração intra-comunitária e ligação destas para com a sociedade norte-americana, mantendo-se ainda unido os laços com o Brasil. É a língua, a comunicação que dá sentido a esta realidade, que se constitui como depositário de “um grande conjunto de sedimentações coletivas”, segundo Berger (p.97). São estes jornais que possibilitam o maior volume de “trocas” dentro e fora da comunidade.

Em uma pesquisa realizada (RABELO, 2002) com jornais que circulam no Nordeste dos EUA (região de migração mais recente) apontou que aquela imprensa atende majoritariamente à função de preservação da identidade, cultural posto que veicula maior volume de material sobre o Brasil. Descobriu-se terem destaque as notícias sobre a própria comunidade e que através de publicações de reportagens, os jornais prestam indiretamente serviço de orientação aos leitores nas áreas jurídica, de assistência social, da educação, habitação, etc. Revelou-se ainda, entre outras questões, uma total ausência do Estado (brasileiro e norte-americano) nestas páginas, seja no auxílio ao fortalecimento da comunidade e no exercício de seus direitos civis e políticos, o que talvez seja reflexo do que ocorra na dinâmica social.

Sempre em estilo jornalístico, determinada notícia informa, por exemplo, que um cidadão foi preso em uma blitz policial ao ser apontado alto teor alcoólico em seu sangue. A notícia informa ainda que o detento deverá pagar uma fiança de US\$ 2 mil, posteriormente será julgado e sujeito à prestação de serviços comunitários, e ao lado uma foto exhibe-o algemado sendo conduzido ao automóvel da polícia. O que se indaga é que espécie de leitura o migrante pode fazer deste tipo de noticiário. Parece-nos plausível deduzir que, ainda em estilo essencialmente jornalístico, a reportagem atende à sua já clássica função didática: para o leitor fica claro o rigor da legislação norte-americana, a existência do sistema de fiança, que as algemas demonstram ser praticamente de um crime comum o motorista alcoolizado, entre outras leituras que se possam fazer.

Neste mapeamento do mundo, no enfrentamento com esta nova e indecifrável sociedade - como ela se exhibe aos recém-chegados, muitas vezes mesmo hostil e desafiadora -, em que o sujeito carrega consigo um mundo anterior, de culturas e práticas cotidianas conhecidas e

consolidadas, de que forma este mundo interior de referências culturais passadas e presentes interfere no processamento de leitura e análise das notícias?

Neste sentido, entendemos que o peculiar contexto social dos migrantes possibilita outra frente de análises para os estudos de recepção e a Ciência da Informação dispõem de instrumentos e conceitos que auxiliam nas pesquisas e que tragam novas perspectivas para a teoria do jornalismo. A investigação destas leituras por intermédio da abordagem Sense-Making poderá revelar um pouco mais sobre as necessidades e usos de informações destes migrantes famintos de notícias.

ABORDAGEM SENSE-MAKING

Os estudos a respeito da abordagem SM se desenvolveram no final dos anos 70 nos Estados Unidos, a partir de pesquisas empíricas e reflexões da professora Brenda Dervin que resultaram em um documento contendo sua base teórica, conceitual e metodológica apresentado em maio de 1983 na “International Communications Association Annual Meeting”, em Dallas, Texas (EUA). Desde então, dezenas de artigos têm sido publicados, inclusive no Brasil, a respeito da abordagem SM, boa parte delas por estudiosos norte-americanos, o que nos parece adequado para a pesquisa de campo que se pretende realizar. A discussão aqui apresentada se ampara principalmente em “*An overview of Sense-Making research: concepts, methods and results to date*” (1983), de Brenda Dervin, ao qual se seguiram novos aprofundamentos da própria autora.

Dervin (1983) ressalta que a base conceitual do SM foi desenvolvida a partir das teorias de vários estudiosos, como Bruner & Piaget, Kuhn & Habermas, Ascroft; Beltran & Rolins, Jackins & Roger e principalmente em Carter, teórico da comunicação. Parte-se do princípio que o homem cria idéias para transpor as lacunas que surgem em decorrência da descontinuidade sempre presente na realidade.

A abordagem SM está centrada em estudos do receptor e pretende situar-se nas confluências da pesquisa qualitativa e quantitativa. As premissas teóricas básicas se assentam em idéias a respeito da natureza da realidade; da relação humana com esta realidade; a natureza da informação e da comunicação; a busca e o uso e os caminhos mais percorridos nesta busca. As técnicas de abordagem baseadas no SM têm sido utilizadas em inúmeras pesquisas nas áreas de saúde, telecomunicações, políticas públicas, comunicações, entre outras.

Como resume Dervin (1983), o termo “Sense-Making” designa um conjunto de conceitos e métodos que estudam como as pessoas adquirem o conhecimento de seu mundo e, em particular, como constroem a realidade e utilizam informação. A abordagem SM tem tido aplicabilidade em situações de comunicações pessoais e de massa. Situada no campo da abordagem alternativa, centrada no usuário, a busca e uso da informação é nuclear para o SM, que se filia à comunicação comportamental, interna e externa, pois estuda o movimento espaço-temporal do usuário em sua busca de informação.

O SM se fundamenta na hipótese de que a realidade não é constante ou uniforme mas preenchida com “fundamentais e difusas descontinuidades ou buracos”, enfatizando que o contexto está em constante movimento, ainda que aparentemente preservando certa rotina, continuidade, cotidianamente enfrentado pelo ser humano. Outra hipótese é que a informação não tem existência independente do homem mas antes um produto da observação humana. Assim, segundo Dervin (1983), “toda produção de informação é internamente conduzida e desde que geralmente entendido que toda observação humana é coagida, Sense-Making assume que toda

informação é subjetiva” e seria coagida por suas limitações fisiológicas, passadas, presentes e futuras no tempo e no espaço. Neste sentido, a busca pela informação e seu uso são construções pessoais, criação de sentido individual.

É ponto central para o SM descobrir como as pessoas usam suas próprias observações e a de outros para construir sua realidade e utilizar este cenário para guiar seu comportamento. É também responsiva e variável de acordo com as mudanças das condições sociais tendo, entre outras características, modelo mais factível quando opera no método “passo a passo”.

Fortemente identificada com a Teoria Crítica, a abordagem SM considera que a comunicação tem potencial além da tradicionalmente apresentada pelos estudos da própria área. A abordagem SM presume ainda que “contornar a realidade não é apenas desejável mas necessário”, que o pesquisador necessita não apenas conhecer as práticas mas também se envolver ativamente na “invenção da comunicação”, da utilidade de se trabalhar inicialmente com a individualidade e a partir daí encontrar caminhos de se descobrir como estas observações podem ser compartilhadas para outras situações, inclusive aquelas estruturalmente consolidadas. A última hipótese é que o SM distingue claramente entre as perspectivas do observador e do ator da realidade, sugerindo que ao estudar SM o “pesquisador deve seguir consistentemente a perspectiva do ator”.

A METODOLOGIA

O modelo SM está centrado no tripé situação-lacuna-uso. Situação seria o contexto, espaço e tempo em que o sentido é construído; lacuna é a “necessidade de informação, são as questões colocadas pelas pessoas para que construam conhecimento sobre algo e uso, como diz o nome, é a utilização deste novo conhecimento. Cada uma destas três dimensões remete a uma variedade de categorias, embora estes códigos sejam preservados em todos os estudos e pesquisas. A idéia aqui, sempre segundo a autora, é que “desde que pessoas diferentes criam sentidos diferentemente, quando um deles se atenta para entender o sentido construído pelo outro, é adequado tributar a estes três pontos como a base mínima para a co-orientação”. (Dervin, 1983, p.9)

Assume-se que o ser humano passa por diversas etapas em suas experiências, que nunca se repetem, e são discontinuadamente reelaboradas mas dentro de uma macroestrutura que pouco se altera. O SM busca compreender como o indivíduo interpreta e transpõe este momento, quais as estratégias utiliza para solucionar tal situação, como interpreta este problema e as possibilidades de resolvê-lo, como se move taticamente para isso e como reinicia sua jornada (Ferreira, 1997, p. 17).

Boa parte dos esforços de pesquisas da abordagem SM tem sido dirigida para a criação de significativas alternativas de entrevistas, que constituem os métodos de coleta de dados e assim uma variedade de técnicas de coleta de dados tem sido criadas.

O micro-momento e a seqüência da entrevista é o ponto central da técnica da abordagem SM. Em resumo,

“envolve questionar ao entrevistado, detalhadamente, o que aconteceu passo a passo em uma situação em termos do que aconteceu primeiro, segundo, depois e assim por diante. Na seqüência, em cada etapa, o entrevistado é perguntado sobre quais questões ele ou ela teve, quais as

coisas que esperava ou necessitava encontrar, o que aprendeu, o que entendeu, se ficou confuso ou mais claro". (DERVIN, 1983, p. 9)

Apesar da variedade de técnicas, todos os métodos de coleta de dados têm algumas características comuns como não direcionar intelectualmente o entrevistado com o intuito de desestimulá-lo a seguir estruturas anteriormente decifradas e pré-concebidas, alto grau de interesse e participação dos entrevistados, uso de estruturas livres de roteiro de entrevistas, contextualizando a dinâmica e a situação aos entrevistados e afloramento de verbalização consciente para aspectos inconscientes ou não percebidos pelo entrevistado.

INFORMAÇÃO E SOCIEDADE

A informação pode ser considerada como o cimento que auxilia na edificação do processo de construção de sentido social da realidade humana e que permeia sua própria identidade subjetiva e de instituições por ele criadas. Sendo objeto do olhar do homem, esta construção é sempre subjetiva, volúvel, sujeita às contingências do tempo e do espaço, do contexto sócioeconômico, da cultura dos povos, do passado e do presente, das teias que conduzem estas informações, enfim, de tudo que é humano ou não.

Em ambientes estáveis, em comunidades razoavelmente consolidadas, a informação perpassa uma rede de significações amplamente re-conhecida pelo olhar do sujeito, do cidadão, que a remodela, reedifica, altera seu significado e a reproduz. Em sociedades em construção, em pequenas comunidades que vivenciam experiências de rápidas transformações, ou ainda em segmentos populacionais específicos que se confrontam com outros grupos, esta rede de informações significantes sofre um processo de contínua alteração, posto estar em construção, sujeita a remodelações contínuas, influência dos agentes que a alimentam, fruto, como se disse anteriormente, de uma comunidade em ebulição, como a dos migrantes brasileiros nos Estados Unidos. Do mesmo modo, neste jogo de trocas simbólicas, o membro desta sociedade sofre influências de canais como a mídia, alterando, significativamente, o processo de construção da realidade a partir da interpretação destas mensagens.

Dentro do campo dos estudos de recepção, em que se discute o papel do usuário frente às exposições midiáticas, a abordagem SM filia-se preferencialmente à perspectiva que o leitor é exerce função ativa frente às mensagens, “negociando” e “discutindo” com o texto. Outros estudos apontam que as classes trabalhadoras, tomando-se isoladamente o item “classe social”, em determinadas condições, teriam exibido menores possibilidades de negociar esta decodificação, interpretar criticamente os dados recebidos (Dervin, 1999). Como em uma comunidade formada pela migração laboral (exemplo nosso).

Apesar de alguma divergência em relação à escolaridade e da classe social do receptor como definidores na classificação dos leitores como passivos, negociadores ou críticos, há algum consenso sobre a importância do contexto em que acontece a troca de informações. Neste sentido, a pesquisa em situações específicas e ambientes singulares, parece de especial aplicabilidade da metodologia Sense-Making para pesquisas qualitativas e quantitativas em estudos de recepção, como no caso dos leitores-migrantes. A abordagem se revela de especial interesse para o campo da Comunicação Social, área em que tem apresentado bom volume de aplicações metodológicas.

Questionamos como se pode entender o funcionamento do *establishment* da sociedade norte-americana a partir da leitura dos jornais, se o nível da leitura pára na superficialidade das

relações cotidianas ou se vai além, mesmo incitando novas investigações sobre o que talvez tenha sido despertado no ato da leitura.

Posto de outro modo e aceitando que tal edificação de sentido é individual, de alguma maneira os jornais auxiliam aos migrantes na concretização de seus direitos civis e políticos, ainda que limitada por suas próprias características do indivíduo, da sociedade e do Estado. Embora ainda não saibamos exatamente o passo a passo labiríntico desta construção, é possível ao leitor re-conhecer seu deslocamento espaço temporal em solo norte-americano como resultado de alguma orientação midiática, ainda que não deliberadamente pretendido pelos editores. Podemos ainda inferir, por consequência, das noções de deveres como cidadãos (ou postulantes) que ingressam naquela nova comunidade.

Certamente algumas respostas deverão surgir na análise da busca da informação, das motivações que levam o leitor ao desejo de adquirir um jornal, ao deslocamento espacial na busca de informação, à compra efetiva do exemplar, ao movimento das páginas, à escolha e priorização de leitura das notícias. As pesquisas em Jornalismo têm dedicado pouca atenção a tais etapas anteriores ao efetivo consumo de informações, que antecedem aos ainda recentes estudos de recepção iniciados principalmente nas últimas décadas e que focam seu objeto na interpretação das notícias.

Indagamos se as motivações imediatas destes leitores ao buscarem as notícias nestes jornais segmentados podem não estar satisfatoriamente sendo atendidas, levando-os a outras leituras, numa “navegação” similar à do ambiente *web*, em que se saltam de um link a outro num *zapeamento* não mais movido pela busca racional da informação (característica do modelo impresso) mas por motivações sensoriais estimuladas por apelos apoiados em técnicas midiáticas, diríamos talvez predominantemente publicitárias. Antes ainda: na origem, que tipo de informação buscavam? Se as expectativas não foram plenamente atendidas, certamente outras as adicionais e inesperadas devem ter sido contempladas neste transito pela diagramação das páginas impressas.

Ao migrar, o brasileiro, ainda que oriundo das camadas mais pobres da sociedade e pequenas cidades do interior do Brasil, leva consigo uma carga de informações que, pensa, lhe dará suporte que reduzirá em alguma medida o “estranhamento” da mudança. Afinal, no Ocidente, reduziram-se as distâncias entre o que se come, bebe e veste, ainda que se migre dos trópicos latinos para a Nova Inglaterra anglo-saxã. No entanto, como se sabe, é outro mundo o que se descortina para o migrante.

Estes ícones da cultura norte-americana, são para Berger (apud Schutz, p. 132) os universos simbólicos, que possuem valor central em todas as sociedades, interpretam a ordem, conferem sentido à vida dos homens. Estes universos ordenam a história, localizando os eventos em uma sequência que inclui o passado, o presente e o futuro; variam conforme as sociedades mas do passado trás a memória coletiva, do futuro, projetos e modelos para ações individuais.

Segundo Berger (p. 228), “a identidade é formada por processos sociais, sendo depois mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais”. Do mesmo modo, as sociedades têm histórias da qual emergem identidades particulares, institucionais e individuais. Estas estruturas desenvolvem “tipos de identidade” e o comportamento e na vida cotidiana depende destas tipificações na dialética cotidiana entre indivíduo e sociedade, segundo Berger. Ele afirma que o fenômeno de construção dos tipos de identidade é também teoricamente verificável.

Após deixar o Brasil, o choque inicial com o novo mundo é posteriormente revivido em rápidas experiências no mundo do trabalho, da escala social dentro da comunidade, na análise da relação entre o novo e antigo país. Primeiramente o brasileiro se metamorfoseia de falso turista,

depois se vê como migrante, não-documentado, sempre tendo no horizonte a perspectiva da legalização de sua situação. A maioria exercia atividades de alguma complexidade no Brasil e no exterior desempenha atividades de baixa necessidade de especialização, como faxineiro, por exemplo, o que levaria normalmente a uma ascensão horizontal e vertical dentro das empresas e no mundo do trabalho, o que dificilmente ocorre.

Desempenhando um papel na sociedade, em que vimos ser o mundo do trabalho o principal vínculo objetivo, o migrante toma parte do mundo social. A mídia, enquanto veículo reprodutor de sinais e valores, torna-se então, neste contexto, como um dos principais objetos de fenômeno de tipificação social, de reforço na construção de personalidade. Berger diz que “a execução do papel representa a si mesmo” e diríamos então que este migrante passa a observar e a re-construir a ordem das instituições subjetivas que regulam o espaço social da comunidade brasileira nos Estados Unidos, sempre o sentido atual sendo demarcado pela experiência pregressa. Dá-se a interiorização, a apreensão destes processos como dotados de sentido. Indaga-se qual o efetivo uso da informação – em que pese a relatividade da informação, esparsa e muitas vezes não identificável.

Na re-socialização (mudanças temporárias) o passado é reinterpretado para se harmonizar com a realidade presente, havendo a tendência a recolocar no passado vários elementos que subjetivamente não eram acessíveis naquela época. Na socialização secundária (de longa duração), o presente é interpretado de modo a manter-se numa relação contínua com o passado, existindo a tendência a minimizar as transformações realmente ocorridas” (p. 215).

Do mesmo modo, este manancial de leituras esparsas dos jornais, agrupadas segundo técnicas jornalísticas e publicitárias visando ao convencimento da autoridade “verdade” e da “realidade”, conduziram estes leitores a algum lugar de saber previamente desejado? Em outras palavras, indaga-se qual o efetivo uso da informação – em que pese a relatividade da informação, esparsa e muitas vezes não identificável em outro espaço e tempo.

Poder-se-ia mesmo pautar um outro meio de comunicação a partir do cabedal de necessidades de informação destes migrantes/leitores. O que querem saber, o que lhes faltam realmente conhecer, as informações básicas que buscam na mídia étnica podem não estar pautando os editores destes veículos, talvez presos a práticas e modelos ultrapassados de transmissão de informação, fincados em realidade brasileira, ou agora influenciados em demasia por modelos de edição norte-americana que, afinal, é o padrão midiático que se desenvolveu e influenciou o mundo e se implantou definitivamente no Brasil a partir dos anos 50.

CONCLUSÃO

Filiando-se aos estudos de comunicação centrados na figura do usuário, a abordagem sense-making nos parece se configurar de especial adequação para pesquisas que investiguem buscas e atitudes comportamentais na área da comunicação em micro-comunidades. Tal abordagem pode se revelar ainda de especial interesse em estudos singulares de construção de cidadania em ambientes de extrema tensão pela busca emergente de informação, como no caso da comunidade de migrantes. A abordagem SM possibilita ainda compreender holisticamente o usuário recolocando-o como ser humano, em seu contexto específico, com suas lacunas e interpretações singulares da realidade.

Neste contexto, compreendemos que os estudos de uso e necessidade de informação formam uma das áreas mais socialmente relevantes para o campo da Comunicação Social e do Jornalismo, que deve se aliar aos esforços da Sociologia, Antropologia, Demografia, Ciência da

Informação, e outras áreas das ciências sociais. A utilização da abordagem Sense-Making pode auxiliar na contribuição da academia brasileira para a reflexão sobre um dos fenômenos mais inesperados da sociologia contemporânea brasileira: a migração em massa de brasileiros para o exterior, contribuindo para o avanço deste campo de conhecimentos teóricos, desenvolvendo uma reflexão sobre a relação entre as práticas de construções identitárias e cidadania, tendo como referência a busca de informações, a compreensão da leitura e o uso das mensagens jornalísticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade : tratado de sociologia do conhecimento. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

DERVIN, B. (1983^A) An overview of Sense-Making research: concepts, methods and results to date. In: International Communications Association Annual Meeting. Dallar, May.

Dworkin, M., Foreman-Wernet, L., & Dervin, B. (1999). Sense-Making and television news: An inquiry into audience interpretations. *The Electronic Journal of Communication* [On-line serial] 9 (2, 3, & 4).

FERREIRA, Sueli Mara S. P. Estudo de Necessidades de Informação: dos paradigmas tradicionais à abordagem Sense-Making. Porto Alegre, 1997.

MARGOLIS, Maxime. Little Brazil: Imigrantes Brasileiros em Nova York. Campinas, SP: Papirus, 1994

MILLMAN, Joel. The other Americans – How Immigrants Renew our Country, our Economy, and our Values. New York. Penguin Books, 1997.

PARK, Robert. The Immigrant Press and its Control. New York, Harper & Brothers, 1922 (Republisched, 1970 – Scholarly Press, Michigan).

RABELO, Emâne. A Imprensa da Saudade: A mídia dos migrantes brasileiros nos Estados Unidos. 2002. 106 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, SP, 2002.

SALES, Tereza. Brasileiros Longe de Casa. São Paulo. Cortez, 1999.

SCHUTZ, Alfred. Fenomenologia del mundo social : introduccion a la sociologia comprensiva. Buenos Aires: Paidos, 1972)

WILSON II, Clint and GUTIÉRREZ, Félix. Minorities and media. Beverly Hills. Sage, 1985.

^{i i} Folha de São Paulo, 16 de janeiro de 2005. Caderno Cotidiano. Pág. 3



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A Atuação da Imprensa e a Construção de Problemas Sociais: os conflitos argumentativos em torno das sementes transgênicas no Rio Grande do Sul

Fernanda Rios Petrarca*

Resumo:

Esse artigo apresenta uma análise das notícias publicadas sobre as sementes transgênicas nos jornais gaúchos voltados a um “jornalismo comercial” e aqueles vinculados ao chamado “eco-jornalismo”. A análise permitiu mostrar certos confrontos entre os principais modelos argumentativos utilizados pelos jornais na produção de informações sobre os transgênicos, bem como contribuiu para revelar que os dois espaços de produção de notícias ambientais considerados possuem dinâmicas de funcionamento, formas de organização e esquemas de percepção que se diferenciam.

Palavras Chaves: jornalismo, imprensa, transgênico, notícias ambientais.

*Sobre a autora: doutoranda do Programa de Pós Graduação em Sociologia da UFRGS, mestre pela mesma universidade e programa. A autora vem desenvolvendo uma série de pesquisas sobre a atuação da mídia no processo de construção de problemas sociais, bem

como sobre a formação, desenvolvimento e principais elementos que compõem a profissão de jornalista. E-mail: f.petrarca@uol.com.br ou petrarcaf@ig.com.br

Introdução

Os organismos geneticamente modificados, mais conhecidos como transgênicos, têm sido nos últimos anos amplamente debatidos e discutidos por grupos ambientalistas, organizações governamentais ambientais, formuladores de políticas e medidas estatais e pelas universidades. A elaboração de leis, decretos e medidas para regulamentar a prática de pesquisa, a plantação e a venda de alimentos e sementes geneticamente modificadas tem provocado um intenso debate que encontra na imprensa uma maneira de ser publicamente divulgado. Nesse sentido, a imprensa se constitui como um espaço de uma intensa disputa entre diferentes atores que estão interessados em impor uma definição legítima a respeito desses organismos.

Em função disso, esse texto demonstra a forma como foram construídas notícias a respeito dos transgênicos nos anos de 2000, 2001 e 2002 nos jornais voltados a um público diversificado e amplo, denominados como “jornalismo de grande imprensa”, e aqueles que se dedicam a produção exclusiva de notícias ambientais atingindo a um público mais específico, auto proclamado “jornalismo ambiental”¹. O trabalho centrou-se nesse período devido a uma série de medidas governamentais adotadas para regular a produção e distribuição dos alimentos geneticamente modificados no Rio Grande do Sul.

Dentre essas medidas estão o decreto assinado pelo governador do Estado do Rio Grande do Sul, no ano de 1999², regulamentando a lei estadual³ que determinava a notificação ao poder público estadual das áreas onde há pesquisas com transgênicos e exigindo a apresentação de estudos de impacto ambiental (Eia-Rima). No mesmo ano houve um projeto de lei do deputado Elvino Bohn Gass do Partido dos Trabalhadores (PT) para vedar o cultivo comercial de organismos geneticamente modificados (OGMs) no Estado do Rio Grande do Sul salientando outras providências (Silveira, C & Almeida, J., 2000). Em meio a essas discussões que foram sendo levantadas passou a circular diversos projetos de lei contra e a favor da posição do governo.

Ainda no ano de 1999 é aprovado na Assembléia Legislativa o projeto de lei do Deputado Frederico Antunes do Partido Progressista Brasileiro (PPB). Tal projeto revogava

a Lei Estadual n. 9.453, que regulamentava a fiscalização sobre os transgênicos, proibindo assim o Estado de fiscalizar os organismos geneticamente modificados (OGM). Entretanto o governador veta a lei alegando inconstitucionalidade e em abril de 2000 os deputados da Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul derrubam o veto de Olívio Dutra.

Em outubro de 2001 a Assembléia Legislativa aprovou duas emendas apresentadas pelo deputado Bernardo de Souza, líder do Partido Popular Socialista (PPS). A primeira emenda, torna obrigatória a informação: "produzido a partir da utilização de organismo geneticamente modificado" no rótulo de produtos que durante alguma etapa do processo tenha utilizado elemento transgênico. Já a segunda emenda, autoriza a impressão no rótulo dos alimentos que não tenham a presença de tais organismos no seu processo produtivo: "produto não transgênico". Em 16 de novembro do mesmo ano, o governador Olívio Dutra sancionou a lei tornando obrigatória tal informação ao consumidor.

Em meio a essa diversidade de posicionamentos e decisões governamentais, o tema “organismos geneticamente modificados”, passou a ser amplamente discutido. Intensificou-se a atividade de mobilização das organizações ambientalistas, bem como a promoção por parte do Estado e de Universidades de um conjunto de seminários e palestras para tratar e discutir o tema. Assim, ele passou a ocupar o cenário do debate público com ampla divulgação na imprensa e na mídia como um todo.

De acordo com as perspectivas teóricas que norteiam esse trabalho, para que um problema determinado seja reconhecido como um problema social, que exija medidas e regulamentações, não basta à existência de condições objetivas que lhe permitam dar origem, é ainda necessário que esse problema se torne objeto de atenção social, sendo reconhecido como assunto público por grupos sociais. A existência de plantações ou pesquisas com alimentos geneticamente modificados, por exemplo, não constituem o fator explicativo preponderante para a emergência e caracterização desse como um problema social. É preciso também que esse assunto seja visto, reconhecido e definido por um conjunto de atores sociais como um problema que requer a adoção de medidas. Participam desse processo de construção de problemas as atividades reivindicatórias de grupos, a criação de novas leis, os conflitos processados pelos tribunais, a definição de políticas públicas e o trabalho da mídia. A mídia se constitui como um espaço de publicização e um dos principais instrumentos utilizados por grupos sociais para realizar o trabalho de

divulgação dos problemas sociais, pois a cobertura dos meios de comunicação e a visibilidade midiática são cruciais para que os problemas entrem na área do discurso público, tornando-se uma das preocupações sociais do momento (BLUMER, 1971, CHAMPAGNE, 1997, 1998b, FUKS, 2001, HANNIGAN, 1995, LASCOUTES, 1994, LENOIR, 1998).

A imprensa compõe o quadro dos novos atores que passam a ter uma atuação destacada em torno dos problemas sociais. Mas ela não fornece apenas informações sobre os fatos, ela também os produz ao privilegiar certas interpretações desses, contribuindo assim para fabricar o sentido dos acontecimentos e uma definição social desses. A luta simbólica da imprensa se expressa pelo seu desafio de impor um certo ponto de vista ou uma certa visão sobre o mundo social como correta ou verdadeira. O discurso midiático é parte de um processo pelo qual os jornalistas desenvolvem e cristalizam significados no discurso público (BOURDIEU, 1996, CHAMPAGNE, 1997, 1998a).

Além disso, os jornais não apresentam o assunto da mesma forma, nem tampouco salientam os mesmos aspectos como relevantes para debater determinado tema. De acordo com suas estruturas editoriais e interesses específicos às narrativas jornalísticas a respeito de certos problemas sociais diversos se diferenciam. Contribuem para essa diferenciação a capacidade que cada jornal possui para produzir notícias. Tal capacidade está relacionada ao número de repórteres, ao tempo que o veículo disponibiliza para produzir matérias, bem como o espaço possível para apresentar às informações dentro do jornal e a seção específica em que ela é colocada. Esses recursos funcionam ao mesmo tempo como um dos limitadores da ação da imprensa (BOSK, 1988, GAMSON, 1989).

Os Modelos Argumentativos e os Transgênicos na Imprensa

Esse estudo concentrou a análise das notícias sobre os transgênicos, por um lado em jornais voltados à comercialização e a venda e que se dedicam à produção de matérias destinadas a um público amplo e diversificado. Em função da tiragem e circulação na capital e no interior do estado do RS, foram considerados os jornais Zero Hora e Correio do Povo. Por outro lado, jornais que dedicam uma cobertura específica sobre a temática ambiental, dentre os quais podemos colocar o informativo eletrônico Agir Azul na Rede e Ambients Já.

Para analisar a construção dessas notícias esse trabalho recorreu ao modelo, proposto por alguns autores (BOSK, 1988, FUKS, 2001, GAMSON, 1989), denominado “esquemas argumentativos”. Tais esquemas constituem o conjunto de argumentos que os jornais utilizam para expor uma determinada compreensão do problema. A notícia é uma realidade construída em que os jornalistas definem e redefinem os significados sociais como parte de sua rotina de trabalho. Os “pacotes interpretativos” são dispositivos organizacionais que ajudam o jornalista a formar um sentido para as questões e acontecimentos e através disso injetar-lhe um significado. Contribuem para a produção desses esquemas as capacidades, já citadas anteriormente, que os jornais possuem, bem como suas práticas, o uso de metáforas, imagens, recorrência a determinadas fontes no corpo da notícia e a influência de fatores externos, tais como mobilização de grupos, elaboração de leis e medidas governamentais. Os fatores externos constituem um dos determinantes que contribuem para a elaboração das pautas e dos argumentos abordados pelos jornais, permitindo com que certos temas passem a ser o foco da atenção jornalística em detrimento de outros.

No que diz respeito às notícias propriamente ditas, o jornal Zero Hora abordou o tema no período analisado colocando em diferentes seções, ora na seção Geral, ora na seção de Economia, e ainda na seção de Opinião e, principalmente, na seção Campo e Lavoura⁴. Ao total foram publicadas 96 notícias. No ano de 2000 foram publicadas 45 notícias que enfatizavam os transgênicos no título ou no corpo da notícia. Dessas 45 notícias, 35 foram publicadas na seção Campo e Lavoura, 3 na seção Opinião, 2 na seção Informe Especial, 3 na seção Geral e 2 na seção Economia. As narrativas para tratar do tema foram variadas, valorizando desde as posições das empresas que, em alguns casos, desaprovam o plantio ilegal e que passam a fazer parte da lista verde do Greenpeace⁵, até o posicionamento de entidades ambientalistas.

Das 45 notícias publicadas no ano de 2000, 17 salientam que o tema transgênico é um assunto controverso, que gera polêmica e debate, mostrando ao mesmo tempo, no corpo da notícia, argumentos a favor e contra ao assunto, com títulos como: “*Livro Reproduz Polêmica sobre transgênico*”⁶, “*A Polêmica das Sementes*”⁷, “*Transgênico Esquece Debate na Fenasoja*”⁸, “*Transgênico Divide Cientistas*”⁹. Outras 15 notícias enfatizam as diversas atitudes governamentais para fiscalizar e impedir a comercialização e a plantação

de alimentos geneticamente modificados, cujos títulos salientam: “*Estado vai Recorrer a Liberação do Teste*”¹⁰, “*Justiça Proíbe Colheita de Arroz Transgênico*”¹¹. Um conjunto de 5 notícias apontam para explicações de entidades ambientalistas, grupos de consumidores e cientistas que destacam os principais riscos à saúde humana: “*ONG Britânica Condena Transgênico*”¹². E ainda 6 notícias enfatizam perdas e ganhos econômicos com alimentos geneticamente modificados: “*Quem Plantou Soja Transgênica Vai Perder*”¹³ e 2 salientam argumentos a favor, afirmando que não há nada que comprove o mal que tais alimentos fazem à saúde.

De maneira geral, esse jornal apontou o tema como inspirando cautela e, sobretudo como um tema polêmico, apresentando ao mesmo tempo posições contrárias, que desaprovam os transgênicos, e posicionamentos a favor para indicar o quanto essa questão envolve um debate que ainda não apresenta concretamente os riscos reais desses alimentos. O jornal realizou inclusive uma pesquisa a qual permitiu mostrar que os leitores desejam saber mais sobre esse tema, posto que é controverso e polêmico. O uso de pesquisas e a recorrência a diversas fontes constituem um dos elementos que os jornais podem lançar mão para reforçar seus argumentos. Nesse caso a pesquisa realizada contribuiu para ressaltar o caráter contraditório do assunto. Ao mesmo tempo, ao apresentar diferentes versões sobre o problema esse conjunto de notícias contribui para salientar o argumento das contradições que envolvem os transgênicos, de sua controvérsia, cujas causas e conseqüências são conflitantes e ainda não estão definidas.

No ano de 2001, das notícias selecionadas nesse jornal, houveram 39 sobre os transgênicos. Desse conjunto de 39 notícias, 22 fizeram referência à lavoura experimental de soja transgênica, da empresa Monsanto, situada no município de Não-me-Toque no Estado do Rio Grande do Sul, que foi invadida durante o Fórum Social Mundial e que teve como *grande articulador* o francês Bové. Dessas 22 notícias emergiram diferentes objetos relacionados a transgenia. Um conjunto de 10 notícias se referiu ao autor do protesto, mostrando sua trajetória e os fatos que decorreram com ele depois da invasão à lavoura. Apresentado como *agricultor sindicalista que invadiu e destruiu lavoura de transgenia*¹⁴, essas notícias salientaram a relação de Bové com atos de protesto contra a globalização. Ainda das 22 notícias sobre a lavoura de soja da empresa Monsanto, 4 se referiam aos prejuízos da empresa com a destruição da plantação; 4 apontaram que o fato reacendeu a

polêmica dos transgênicos; 3 apresentaram posicionamentos de políticos e leitores contra a invasão em propriedades de estudos de transgênicos e 1 apresentou o posicionamento de entidades ambientalistas que, frente ao fato, exigem maior fiscalização do governo. Do conjunto das 17 notícias restante, 6 delas salientaram posicionamento de entidades ambientalistas, ecologistas, cientistas e órgãos de defesa do consumidor, sobre os riscos dos transgênicos. Ainda desse conjunto, 7 notícias mostraram o assunto como um tema ainda polêmico, que gera discussões e debates entre diferentes atores, 3 matérias se referem a decisões políticas para impedir e fiscalizar e 1 mostra empresas livre de transgênico.

Nota-se nesse período que do conjunto das notícias publicadas sobre o tema a maioria relatou o acontecimento espetacular ocorrido durante o Fórum Social Mundial destacando as características do autor do protesto. Tal episódio constituiu um dos fatores externos que influenciaram a produção de informações sobre os transgênicos nesse jornal, contribuindo para tornar esse assunto uma de suas pautas, fazendo-o permanecer no centro do debate público.

No ano de 2002, até o período considerado (agosto)¹⁵, esse jornal publicou 12 notícias. Dessas 12 notícias, 5 versaram sobre medidas governamentais, principalmente sobre a rotulagem de produtos para fiscalizar os organismos geneticamente modificados. Das matérias restantes, 4 trataram o tema como polêmico, 1 aponta medida empresarial sobre o assunto e 2 se referem a atitudes de entidades ambientalistas, grupos de Sem Terra, manifestantes, contra tais produtos.

Já o jornal Correio do Povo dedicou um extenso número de notícias sobre os transgênicos no ano de 2000. De 37 notícias encontradas sobre esse tema, 23 foram publicadas no ano de 2000, 10 no ano de 2001 e 4 até agosto de 2002. Isso demonstra o quanto o tema foi decaindo na imprensa no decorrer dos anos, atingindo sua maior publicação no ano de 2000. Do conjunto de 37 notícias, 25 foram publicadas na seção Rural e as 12 restantes na seção Geral e Panorama Econômico, o que de início indica como o problema está sendo construído, pois mais do que um problema de caráter “geral” ou “econômico” a transgenia nesse caso é um problema relacionado ao “mundo rural”, aos problemas da agricultura, do plantio e do “campo”, como aconteceu também no jornal Zero Hora em que o tema apareceu na maioria das vezes na seção Campo e Lavoura.

Nas matérias publicadas, o transgênico foi tratado de diferentes maneiras, abordando desde os aspectos de sua produção, plantação, tecnologia utilizada, perda da biodiversidade e impacto ao meio ambiente, até as questões relacionadas aos direitos do consumidor, a necessidade de conhecer os riscos que tais alimentos podem trazer à saúde. Além disso, as notícias salientaram a comercialização dos transgênicos, a entrada de produtos no Estado e a intensa fiscalização por parte dos órgãos estaduais.

No que se refere a essas 37 notícias, 22 tratam de medidas governamentais e ações do governo com relação aos transgênicos. E as 15 restantes destacam as ações das mais diversas entidades, como aquelas ligadas aos direitos do consumidor, ao meio ambiente e à pesquisa. Isso contribui para definir o problema como um problema que envolve atitudes dos governos, bem como um problema de ordem política. Como pode-se perceber em alguns fragmentos de notícias publicadas:

*[..].Segundo o secretário, José Hermeto Hoffmann, o procurador do Ministério Público Federal, João Carlos de Carvalho Rocha, adiantou que o acompanhamento servirá de referencial científico ao trabalho de fiscalização executado pela secretaria[...]*¹⁶

*[...]O delegado do MA/RS, Paz Dutra, garantiu ontem que a fiscalização do ministério é transparente e pode ser acompanhada por qualquer pessoa. O órgão não admite, no entanto, interferência nas ações. A SAA não tem competência para fiscalizar lavouras suspeitas*¹⁷.

Do conjunto das notícias publicadas por esse jornal, destacaram-se aquelas que valorizaram o controle do governo e de órgãos estaduais, especialmente da secretaria da agricultura, tanto no que diz respeito ao consumo, à pesquisa com alimentos transgênicos e à fiscalização, quanto medidas de impedimento de entrada no Estado dos produtos suspeitos. Ao priorizar o posicionamento de fontes governamentais que adotam medidas para regulamentar a prática dos transgênicos desde sua produção até o consumo, o jornal contribui para valorizar o argumento da fiscalização e do cumprimento de medidas legais dos produtos.

O informativo eletrônico Agir Azul abordou os transgênicos, no período considerado, apresentando principalmente as ações de entidades ambientalistas no que diz respeito à fiscalização dos transgênicos e ao seu consumo. As matérias, em sua maioria, em lugar da controvérsia e da valorização de diferentes visões sobre o assunto, apresentam, por um lado, um conjunto de denúncias de alimentos nos quais foram constatadas as presenças

de organismos geneticamente modificados, por outro lado priorizam divulgar a atuação de entidades ambientalistas na divulgação desses produtos. Esse informativo salienta o argumento do direito dos consumidores de escolherem o que querem consumir, por isso apontam a necessidade de divulgar produtos com tais organismos. A divulgação do Guia Vermelho do Consumidor, uma lista com produtos que circulam no mercado em que constam produtos geneticamente modificados, foi um dos instrumentos utilizados pelo jornal para mostrar tais produtos. Os argumentos salientados apontam tanto para o prejuízo do consumidor que não sabe o que está consumindo, quanto para as perdas do produtor que ao usar sementes transgênicas perde o direito de guardar a sua semente, uma vez que a semente transgênica é estéril. Conforme uma passagem da Carta do Rio Grande publicada no informativo:

*[...] Considerando a centena de evidências científicas e experimentais de muitas partes do mundo, que demonstram ser os transgênicos uma ameaça e um risco à saúde humana e à segurança alimentar, além de transgressores dos processos harmônicos da natureza...Considerando que o cidadão, enquanto consumidor ou produtor, está sendo lesado no seu direito fundamental de liberdade de opção no consumo ou na produção. Ao consumidor é negado o direito básico de informação sobre o conteúdo dos alimentos, enquanto ao agricultor é negado o direito de guardar a própria semente colhida, que será estéril pela introdução do gene terminator [...]*¹⁸.

Tal informativo relaciona os principais problemas dos transgênicos a ameaça à saúde humana e ao meio ambiente. Por um lado, eles abalam a segurança alimentar e por outro transgridem os processos harmônicos da natureza. Além disso, proporcionam monopólio da produção, uma vez que *a produção e os negócios resultantes das pesquisas que envolvem a transgenia estão nas mãos de um grupo cada vez menor de empresas transnacionais que se fundem e passam a controlar áreas fundamentais a sobrevivência da humanidade e das espécies em geral, como as sementes, as processadoras e distribuidoras de alimentos, a petroquímica e a química fina*¹⁹. O transgênico, para tal jornal, é tanto um problema para quem consome como para quem o produz.

O jornal eletrônico Ambiente Já apresenta na maioria das suas notícias medidas governamentais proibindo alimentos geneticamente modificados, bem como posições de órgãos, partidos políticos e entidades ambientalistas com relação aos transgênicos. Esse jornal tem duas maneiras de apresentar as matérias, uma dessas maneiras é através do acompanhamento legislativo que faz apontando as medidas legislativas que foram tomadas

com relação ao assunto e a outra é através das matérias sobre o tema de uma maneira mais geral que, nesse caso, se referiram na maioria das vezes às ações das organizações não governamentais contra os organismos geneticamente modificados. Como pode-se ver nas notícias selecionadas abaixo:

Alertando para o início do plantio da próxima safra de soja, o deputado Elvino Bohn Gass disse que os produtores rurais devem ficar atentos aos riscos do plantio ilegal de sementes geneticamente modificadas. Ele lembra que o plantio comercial e a comercialização da semente transgênica continuam proibidos pela justiça federal. A MONSANTO e a Associação de Produtores de Semente também lançaram, na última semana, uma campanha com essa intenção. Apesar de a MONSANTO estar na campanha, Bohn Gass acredita que a maior preocupação da empresa é garantir o lucro com a sua patente de transgênico. E o exemplo do agricultor canadense, Percy Schmeiser que foi processado e multado sob a alegação de que teria violado a patente da empresa, no caso da canola resistente a herbicida. O agricultor teve que pagar, no ano passado, US\$ 112 mil 450 dólares de perdas e danos e mais as custas processuais da MONSANTO²⁰.

O presidente eleito Luiz Inácio Lula da Silva, reafirmou posições sobre questões ambientais que defendeu durante a campanha eleitoral. Segundo o Greenpeace, Lula, assegura, essas questões, que defenderá a proibição da liberação comercial de transgênicos e a de reservas extrativistas e terras demarcadas. Disse ainda que não permitira que qualquer ruralista altere o Código Florestal para aumentar o desmatamento da Amazônia. Quanto à política energética, Lula comprometeu-se a desenvolver fontes alternativas²¹.

As notícias na sua maioria apontam posicionamento de partidos políticos, deputados e entidades ambientalistas, como também ações governamentais contra os transgênicos. Do conjunto de 8 notícias publicadas, 7 apontavam posicionamentos contrários de políticos e entidades ambientalistas que salientam os riscos dos transgênicos para a saúde humana, comprovados por pesquisas científicas, e enfatizam os perigos que podem causar à economia através das patentes das sementes.

Os jornais Agir Azul na Rede e Ambiente Já que dedicam uma cobertura específica à temática ambiental, comparado aos jornais voltados para um jornalismo comercial como Zero Hora e Correio do Povo, publicaram um número de notícias bem menores nos anos analisados. O Agir Azul publicou 10 notícias nos anos de 2000, 2001 e 2002 com uma produção que não é diária, mas mensal. O jornal Ambiente Já tem 8 notícias publicadas apenas no ano de 2002, nenhuma no ano de 2000, nem 2001 e com uma produção diária de notícias. Entretanto, convém mencionar, que o jornal Ambiente Já passou por algumas modificações na sua estrutura e editoria nos anos de 2001 e 2002, o que provocou certas alterações na produção de notícias, diminuindo inclusive a frequência, pois o jornal ficou

durante um certo tempo com um quadro instável de jornalistas. No ano de 1999 o jornalista responsável pelo informativo foi convidado para trabalhar no governo do Estado do Rio Grande do Sul, deixando o espaço *descoberto*. Nos anos de 2000 e 2001 houve uma certa instabilidade na produção de notícias, já que muitos profissionais do jornalismo entravam e desistiam do informativo no decorrer do percurso. Mas foi somente no ano de 2002 que esse quadro se estabilizou.

Conclusão

Esse trabalho permitiu identificar três modelos de argumentos: o argumento polêmico, o argumento da fiscalização e o argumento dos riscos. O jornal Zero Hora ao salientar o tema como um tema polêmico que provoca divisões entre cientistas, ambientalistas e empresários, está contribuindo para definir a questão dos transgênicos como algo que requer cautela. Mais do que relacioná-lo à questão ambiental, o jornal relata que esse problema ainda não está definido, seus riscos e prejuízos são ainda discutíveis. O jornal Correio do Povo, ao destacar atitudes e medidas do governo com relação à comercialização e fiscalização dos alimentos contribui para defini-lo como um problema político e de ordem política que exige atitudes governamentais de fiscalização para cumprir medidas legais. Já os jornais voltados ao “jornalismo ambiental”, ao priorizar as atitudes de organizações ambientalistas e até mesmo partidos políticos e agentes políticos contra os transgênicos, apontando os riscos que tais alimentos podem provocar a saúde, ao meio ambiente e a economia, contribuem para valorizar o argumento dos riscos e dos perigos.

Mas esses modelos diferenciados também estão relacionados às propostas editoriais de cada jornal e aos seus limitadores internos e externos. Os jornais Zero Hora e Correio do Povo, na medida em que estão voltados para um jornalismo comercial, destinado a venda e preocupados em publicar assuntos variados sobre temas diversos para um grande público, se aproximam quanto as suas linhas editoriais, sendo afetados pelas mesmas limitações, embora em níveis diferentes. Já os jornais Agir Azul na Rede e Ambiente Já, uma vez que estão voltados para um jornalismo que pretende tratar apenas o tema meio ambiente, tem propostas editoriais semelhantes. O Agir Azul na Rede por ser um jornal eletrônico de uma entidade ambientalista tem como proposta dar espaço às posições de entidades ambientalistas quanto aos mais variados temas ambientais. O jornal Ambiente Já, conforme definição presente em sua página eletrônica (www.ambienteja.com.br), está preocupado com o *desenvolvimento da consciência ecológica* e tem como objetivo *oferecer informação de alta qualidade na área de meio ambiente* através de notícias produzidas por *jornalistas especializados e com a colaboração de engenheiros, legisladores e consultores*.

Mas a manutenção ou o aparecimento de um assunto na mídia não depende das condições perigosas e prejudiciais que os problemas carregam, mas sim das condições da mídia em manter ou apresentar tais problemas. Essas condições estão relacionadas às

capacidades que os meios de comunicação possuem e que são ao mesmo tempo os principais limitadores da ação da imprensa. Essas capacidades e limitações consistem na disputa entre os problemas sociais para atrair a atenção dos jornalistas, bem como as seções em que aparecem as matérias, o número de jornalistas para escrever sobre o assunto, o tempo e o espaço disponível pelo jornal para produzir histórias.

Nos jornais comerciais como Zero Hora e Correio do Povo o tema transgênico sofre altas e quedas no período considerado, tendo um número elevado de notícias no ano de 2000 e um número cada vez mais reduzido nos anos seguintes. Isso está relacionado ao fato de que há uma competição entre os problemas sociais para atrair a atenção pública em especial a atenção da “grande mídia” e isso faz com que alguns assuntos passem a ter mais visibilidade enquanto que outros tendem a cair (BOSK, 1988 GAMSON, 1989). Nesse sentido, o tema transgênico compete com outros assuntos, tais como economia, política, educação, polícia, esporte que devem entrar na pauta diária dos jornais. Essa competição é afetada por um conjunto de fatores externos, dentre as quais podem ser colocadas as medidas governamentais, a mobilização de grupos e suas atividades reivindicatórias, que contribuem para atrair a atenção dos jornalistas para alguns fatos, em detrimento de outros. Ao abordar certos temas o jornalista faz uma opção que permite a queda de certos assuntos e a valorização e a manutenção de outros.

Os problemas tendem a subir e a descer constantemente na imprensa conforme apareçam outros que despertem uma maior atenção dos jornalistas. Assim, quando o tema transgênico está em alta nas discussões públicas, nos espaços administrativos e jurídicos, seu aparecimento na mídia tende a ser alto, até aparecer outro problema que chame a atenção dos jornalistas. Já na mídia que trata especificamente dos problemas ambientais o tema transgênico tende a ter uma maior estabilidade em termos de publicação.

Além da concorrência entre os problemas sociais, o número de jornalistas disponível para cobrir certos temas também afeta a produção de notícias. O jornal Zero Hora por contar com um quadro de jornalistas maior que os demais jornais, assim como por contar com mais espaço no interior do jornal para publicar notícias permite um número mais elevado de notícias publicadas sobre o tema no período considerado. Enquanto o Correio do Povo apresentou um total de 37 notícias, o jornal Zero Hora apresentou um total de 96 matérias. Em contrapartida pelo fato de ambos jornais não contarem com seção

específica para tratar do tema, a tendência é que tal assunto sofra quedas e altas dependendo da influência dos fatores externos.

Convém salientar que os jornalistas inseridos nos informativos eletrônicos analisados apresentam uma participação destacada em movimentos ambientais e grupos voltados à defesa do meio ambiente. Tais participações constituem um dos fatores determinantes na produção de notícias, uma vez que a formação de modelos argumentativos depende, tanto dos limitadores da ação da imprensa, quanto da história biográfica e profissional daqueles jornalistas responsáveis pelas matérias²² (JUEM, 1999).

Referências Bibliográficas

BLUMER, H. Social Problems as Colletive Behavior. *Social Problems*, XVIII, n 3, 1971.

BOSK, C. & HILGARTNER, S. The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *AJS*, vol 94, n. 1, p. 53-78, july, 1988.

BOURDIEU, P. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CHAMPAGNE, P. Formar a Opinião. Petrópolis: Vozes, 1998a.

_____. A Ruptura com as Pré-Construções Espontâneas ou Eruditas. In: CHAMPAGNE, P. et all. In: *Iniciação a Prática Sociológica*. Petrópolis: Vozes, 1998b, p. 171-227.

_____. A Visão Mediática. In: BOURDIEU, P. (coord) *A Miséria do Mundo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997, p. 63-79.

FUKS, M. Conflitos Ambientais no Rio de Janeiro. Ação e debate nas arenas públicas. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

GAMSON, W. & MODIGLIANI, A. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *AJS*, Vol 95, n. 1, p. 1-37, July 1989.

HANNIGAN, J. Sociologia Ambiental. A Formação de uma Perspectiva Social. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

JUHEM, P. Luttres partisans et fluctuations des cadres cognitifs des journalistes. Communication pour au congrès de L'Afsp de Rennes, Tables ronde: "Lês effets d'information (mobilizations préférences agendas)", dirigée par Jacques Gerstlé, septembre 1999. Disponível no site: www.perso.club-internet.fr/juhem/

LENOIR, R. Objeto Sociológico e Problema Social. CHAMPAGNE, P. et all. In: *Iniciação a Prática Sociológica*. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 59-106.

PETRARCA, F. Jornalismo e Meio Ambiente no RS: trajetórias profissionais e lógicas de engajamento na produção de notícias ambientais. *Revista Teoria e Pesquisa*. Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal de São Carlos. Dossiê Profissões, n. 40 e 41, p. 107-136, jan/jul 2002.

SILVEIRA, C. A, DA. & ALMEIDA, J. Significados Sociais das Biotecnologias: O Campo de Disputas em Tomo das Sementes Transgênicas no Rio Grande do Sul. Trabalho apresentado no XXIV Encontro Anual da ANPOCS, 23-27 de outubro de 2000, Petrópolis, Rio de Janeiro - GT Processos e Movimentos Sociais no Campo.

Notas

¹As notícias foram selecionadas por apresentarem no título ou no corpo da matéria referência direta aos transgênicos.

²Governador Olívio Dutra.

³Lei número 9.453, de 10 de dezembro de 1991.

⁴Tal jornal não possui seção específica para meio ambiente.

⁵O Greenpeace, organização ambiental que tem controlado produtos com alimentos geneticamente modificados, criou uma lista, a qual denominou de Lista Verde, para colocar o nome de empresas que não utilizam organismos geneticamente modificados em seus produtos.

⁶Notícia publicada em 23/03/2000, p. 36.

⁷Notícia publicada em 14/07/2000, p.7.

⁸Notícia publicada em 02/04/2000, p. 34.

⁹Notícia publicada em 12/07/2000, p. 30.

¹⁰Notícia publicada em 19/02/2000, p. 21.

¹¹Notícia publicada em 29/03/2000, p. 26.

¹²Notícia publicada em 16/02/2000, p. 26.

¹³Notícia publicada em 18/02/2000.

¹⁴Trecho extraído de uma notícia publicada em 30/01/2001.

¹⁵A definição dessa data está relacionada ao período definido para o levantamento dos dados empíricos necessários para compor minha dissertação de mestrado.

¹⁶Notícia publicada em 09/03/00-Rural, p. 18.

¹⁷Notícia publicada em 09/03/00-Rural, p. 18

¹⁸Notícia publicada em agosto de 1999.

¹⁹Trecho extraído da notícia publicada em agosto de 1999.

²⁰Notícia publicada em 02/11/02.

²¹Notícia publicada em 05/11/02.

²²Sobre a relação entre produção de notícias ambientais e trajetórias dos jornalistas no RS, ver: PETRARCA, 2002.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A CONSTRUÇÃO DO FATO PELO DISCURSO MIDIÁTICO: O CASO DO ATENTADO DA BOMBA DO AEROPORTO (UMA PROPOSTA)

Francisco Sá Barreto¹

Resumo

Este trabalho envolve a discussão dos seguintes temas: o fato, a verdade e o discurso da mídia. Assim, a partir de um caso específico, que aqui deve servir de ilustração, discutimos a polissemia do fato histórico e a sua íntima relação com a construção social da realidade, temática desenvolvida no séc. XX pelos sociólogos do conhecimento, compreendendo que a história não está erguida sobre os pilares da objetividade científica, mas sobre um discurso estabelecido pelos interesses da sociedade em um tempo específico.

Palavras-chave: fato histórico; construção social da realidade; discurso midiático.

I – Introdução

“Por favor, leia os jornais com bastante atenção –
agora eles valem a pena de ser lidos...
Esta revolução mudará a forma do planeta –
assim deve e precisa! – *Vive La République!*”
George Weerth²

¹ Aluno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

O séc. XIX, por certo, não foi simplesmente o tempo dos levantes sociais, dos ideais revolucionários, dos operários mobilizados pela causa da justiça social. Foi, além disso, o tempo de uma nova forma de articulação da sociedade. O Antigo Regime – o absolutismo dos reis que viam em si mesmos a melhor maneira de legitimar o poder da espada – parecia ser destruído não somente pela máxima iluminista de “liberdade, igualdade e fraternidade”. O despotismo nada esclarecido não desmoronava nas grandes manifestações, nem caiu quando a Bastilha foi tomada pelos revolucionários. Sua ruína foi construída diariamente, por homens comuns que não compreendiam o poder do rei como a expressão do tempo em que viviam. Antes das armas, a Idade Contemporânea nascia do desenvolvimento de uma nova esfera: a pública. “A esfera pública burguesa pode ser entendida, inicialmente, como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público”.³ Os cafés, os chás, a literatura; cada homem poderia entender o mundo à sua maneira. O grande desenvolvimento da ciência é o melhor exemplo disso. De Newton a Einstein, o mundo viu a física reinventar as verdades sobre tudo que se entendia. A sociedade reinventou-se.

O convite à mobilização política dos trabalhadores, talvez o mais famoso manifesto do nosso tempo (Manifesto Comunista, de Marx e Engels), percorreu o território europeu em uma velocidade maior que a dos trens mais modernos da época; chegou à América Latina sem os navios poderosos, movidos a vapor, da ainda mais poderosa marinha britânica; agarrou-se à causa libertária de países que se pretendiam nações independentes, como a Itália, a Hungria ou a Irlanda. O veículo utilizado para tanto foi o mais moderno que o homem séc. XIX soube construir: a informação. Aquilo que chamaríamos de jornalismo saíria dos salões, onde a literatura e a política norteavam as discussões, e transformar-se-ia na mais eficaz forma de reprodução e construção da opinião pública. Esta deve ser entendida como “... o resultado esclarecido da reflexão conjunta e pública, sobre os fundamentos da ordem social; ela resume as suas leis naturais; ela não domina, mas o déspota esclarecido terá de seguir a visão dela”.⁴ Os críticos de arte passaram de livres julgadores, uma crítica amadora não só das obras de arte, mas da sociedade como um todo, a porta-vozes do público; expressariam, coerentemente ou não, a

² O poeta George Weerth à sua mãe, 11 de março de 1848, in HOBBSBAWM, Eric. *A Era do Capital*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996. p. 27

³ HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. p.42

⁴ HABERMAS, Jürgen. Op. Cit. p.118

visão de todos a respeito daquilo que analisavam. “As revistas, que antes eram correspondências manuscritas, logo se tornam impressos mensais ou semanais que passam a ser instrumentos publicitários dessa crítica”.⁵ Quando o público lê, identifica na crítica o desejo próprio daquela observação. A publicidade transforma-se, portanto, na própria verdade a respeito da pintura, da literatura, do teatro e, por que não, da sociedade.

A *verdade*, portanto, só precisa interagir com um sujeito e o objeto do conhecimento para se transformar em realidade. Observamos que a verdade só precisa de um juízo verdadeiro, uma proposição verdadeira, tomando-se um conhecimento verdadeiro. O fato, portanto, é o resultado de um juízo, de uma consonância. Se o conhecimento é um processo, a verdade também o é. Os fatos históricos (passado recente ou distante), portanto, estarão sempre à guisa de uma nova interpretação. Cada sujeito, narrando, à sua maneira, um fato qualquer, deixa de ser uma figura passiva na composição do conhecimento, pois introduz neste o fator subjetivo, ligado ao seu condicionamento social. A realidade, portanto, não é resultado de uma verdade estável, mas de conhecimentos sociais que mudam de acordo com o tempo e os valores dos grupos que lêem e reescrevem a história: “... a realidade é construída socialmente e (...) a sociologia do conhecimento deve analisar o processo em que este fato ocorre”.⁶ Eis, então, a pergunta que deve nortear as observações deste trabalho: por que, e de que maneira, o discurso midiático é capaz de mudar a interpretação de uma realidade histórica a ponto de mudar também a noção de *verdade* sobre um *fato*?

“... a sociologia do conhecimento deve acima de tudo ocupar-se com o que os homens ‘conhecem’ como ‘realidade’ em sua vida cotidiana, vida não-teórica ou pré-teórica. Em outras palavras, o ‘conhecimento’ do senso comum, e não as ‘idéias’, deve ser o foco central da sociologia do conhecimento”.⁷

Berger e Luckmann defendem, então, que é na opinião pública que a realidade dos fatos é construída. Assim, não existe realidade estável, bem como verdade ou fato histórico. Todos são resultados de construções sociais. A imprensa escrita, corpo observado neste trabalho a fim de inspirar uma pesquisa mais aprofundada, como construtora de opinião pública, tem a capacidade de edificar realidades sociais, controlando, portanto, as verdades e o que deve ou não se tomar

⁵ HABERMAS, Jürgen. Op. Cit. p.58

⁶ BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. A Construção Social da Realidade. Petrópolis: Vozes, 1985. p.11

⁷ BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. Op. Cit. p.30

fato, como afirma Habermas: “A vontade comum sempre tem razão, é dito na passagem em pauta, mas nem sempre é bem esclarecido o juízo que o orienta; é preciso, portanto, colocar-lhe as coisas ante os olhos como elas são ou, às vezes, como elas devem aparecer ante ela”.⁸Em outras palavras, dentro da opinião pública, o desejo do senso comum (“conhecimento”, para Berger e Luckmann) deve ser refletido nos veículos de comunicação. Entretanto, entre esse “conhecimento” e a reprodução da informação, existe a construção de novas realidades e, portanto, de novas verdades sobre um fato.

Observemos, pois, o caso específico analisado por este trabalho: o atentado da Bomba do Aeroporto (contra aquele que seria o presidente, Costa e Silva, na sua suposta passagem pelo Recife, durante o regime militar brasileiro em 25 de Julho de 1966). O Jornal do Commercio publicou, em 27 de Agosto de 2001:

“Era 25 de julho de 1966. O Brasil, tendo mudado de forma brusca no setor governamental há dois anos, assistia a protestos de estudantes contra o regime militar, articulações políticas e ações de civis que deixavam clara a insatisfação com a situação nacional. No Recife, uma bomba explode no Aeroporto dos Guararapes. O artefato tinha endereço certo: tirar a vida do marechal Arthur da Costa e Silva que viajava em plena campanha pelo País antes de assumir a presidência da República.”

A nossa análise sobre essa passagem é baseada em pesquisas do Jornal do Commercio que, a partir de 23 de Julho de 1995, resgataram o acontecimento, supondo uma nova verdade para a história deste. Pela história oficial, mais de dois anos depois do atentado, em 12 de Dezembro de 1968, Edinaldo Miranda e Ricardo Zarattini foram presos e ficaram conhecidos como “terroristas do Guararapes”. Essa realidade foi socialmente construída através de uma manobra do Estado brasileiro, que encontrou na imprensa escrita a melhor maneira de reproduzir a tese que funcionaria como verdade por, pelo menos, 29 anos. O caso específico parece apontar a capacidade do discurso midiático: subverter as noções de verdade e fato a partir de uma construção social da realidade, dirigida por grupos específicos.

II – A História e o discurso

⁸ HABERMAS, Jurgen. Op. Cit. p.121

Apreender pelo olhar. Para os gregos antigos, era este o significado da palavra “história”: observar culturas diferentes, reforçar a “superioridade” de suas instituições a partir do estudo daqueles que não tinham a grandeza dos gregos. A história, com o tempo, transformou-se no registro oficial da civilização. A narrativa da Antigüidade Clássica (ligada à eloquência, à experiência, marcada pela precisão das observações, pela certeza) esbarrou nas dúvidas do homem moderno e precisou do método para tornar-se ciência. Regras rigorosas enquadraram a narrativa no modelo positivista. Mais do que nunca, no séc. XIX, a história passou a ser “oficial”. Ficaram de fora as pessoas comuns com suas histórias comuns, o cotidiano. A análise dos fatos necessitaria de precisão baseada em resquícios autênticos da realidade, ainda que distante.

“Os bons livros dependem das luzes em todas as classes do povo; eles ornamentam a verdade. São eles que já governam a Europa; esclarecem o governo sobre os seus deveres, sobre a sua falta, sobre o seu verdadeiro interesse, sobre a opinião pública que ele deve escutar e seguir: esses bons livros são mestres pacientes que aguardam o despertar dos administradores dos Estados e a calma de suas paixões”.⁹

Quando Habermas cita Mercier – que já em 1787 mostrava as transformações nas relações sociais, que na esfera privada, seja com a literatura ou simplesmente com o dinamismo dos correios, desenvolvia-se um novo conceito de público –, parece estar claro que a narrativa clássica sofreria grande abalo; definitivamente, não “servia” mais para todas as pessoas. A história “oficial” não contaria mais a vida de todos a partir da sociedade de corte. A nova narrativa, mais flexível que a primeira, constituía o próprio titubeio, a imprecisão, a dúvida. O fato poderia ter a interpretação de quem o contasse. Segundo a Nova História, a narrativa é o reflexo de quem a escreve. O fato histórico, portanto, confunde-se com o discurso.

Quando Gregolin afirma que “... o discurso científico é, inexoravelmente, um lugar onde se entrecruzam filiações a memórias e retomadas que sempre deslocam sentidos”¹⁰, levanta a mesma discussão de Mercier (citado em Habermas) ainda no séc. XVIII: a narrativa exerce um papel sobre os sentidos dos enunciados históricos e toda mudança nas estruturas da sociedade

⁹ MERCIER, L. S. *Notions Claires sur les Gouvernements*, Amsterdam, 1787, p. VII. In HABERMAS, Jürgen. Op. Cit. p.118.

¹⁰ GREGOLIN, Maria do Rosário. Michel Foucault: O Discurso nas Tramas da História. In FERNANDES, Claudemar Alves & SANTOS, João Bosco Cabral dos (orgs). *Análise do Discurso, Unidade e Dispersão*. Uberlândia: EntreMeios, 2004. p.19

implica novas formas de escrever e interpretar não só a história imediata, mas todo o tempo conhecido. Assim, não é simplesmente o estudo de causa quem revela a “verdade” sobre os fatos históricos. Em outras palavras, “... as coisas não preexistem às práticas discursivas...”.¹¹ Ou seja, não são somente os fatos que devem ser problematizados, mas os documentos (a literatura, a imprensa escrita, as cartas...).

Assim, especulamos que o conceito de objetividade em história não existe sem que seja relacionado à forma como se escreve ou se lê a história: “Um mesmo fato histórico pode ser contado de diferentes pontos de vista, porque o autor do texto histórico (...) é apenas, e sempre, efeito construído pelo discurso”.¹² Gregolin continua:

“Assim, o sentido criado no texto histórico é produto da intervenção do historiador que escolhe documentos, extraíndo-o do conjunto de dados do passado, preferindo-o a outros, atribuindo-lhe um valor de testemunho, que, pelo menos em parte, depende da sua própria posição na sociedade de sua época. Por isso, o documento não é inócuo”.¹³

É possível, apontando para uma revisão da estrutura do fato histórico (relacionado à forma como é anunciado), reelaborarmos um perfil para a noção de verdade e fato na história: as noções de *verdade* e *fato* não são resultados de uma realidade objetiva. Dentro do discurso midiático, como veículo de grupos sociais específicos, a *verdade* e, a partir disso, a realidade do *fato* são resultados de uma consonância, um acordo social. Em outras palavras, “Se há um efeito de ‘realidade’ criado no texto histórico, ele vem de procedimentos discursivos, de formas lingüísticas que constroem legitimidade no interior de uma instituição social e que produzem a ilusão de objetividade”.¹⁴

Observemos o caso específico que ilustra este trabalho: ainda em 27 de Agosto de 2001, o Jornal do Commercio publicou:

¹¹ GREGOLIN, Maria do Rosário. Michel Foucault: O Discurso nas Tramas da História. In FERNANDES, Claudemar Alves & SANTOS, João Bosco Cabral dos (orgs). Op. Cit. p.19/20

¹² GREGOLIN, Maria do Rosário. Michel Foucault: O Discurso nas Tramas da História. In FERNANDES, Claudemar Alves & SANTOS, João Bosco Cabral dos (orgs). Op. Cit. p.23

¹³ GREGOLIN, Maria do Rosário. Michel Foucault: O Discurso nas Tramas da História. In FERNANDES, Claudemar Alves & SANTOS, João Bosco Cabral dos (orgs). Op. Cit. p.23

¹⁴ GREGOLIN, Maria do Rosário. Michel Foucault: O Discurso nas Tramas da História. In FERNANDES, Claudemar Alves & SANTOS, João Bosco Cabral dos (orgs). Op. Cit. p.23

“O militar, na verdade, nem pisou no Aeroporto naquele dia. Até hoje, não se sabe ao certo como ele tomou conhecimento da possibilidade de um atentado, mas como se encontrava em João Pessoa, preferiu chegar à capital pernambucana num automóvel. O estrondo soou inesperado na cidade. Não havia uma organização política no Recife ou alguém que assumisse a autoria do atentado. Mas o resultado estava lá: 14 feridos e dois mortos - o jornalista Édson Regis e o oficial reformado Nelson Fernandes. As manchetes dos jornais locais estampam o fato na manhã seguinte”.

O “JC” buscou novas pistas, fez entrevistas com autoridades da época e atestou que a *verdade* divulgada pela imprensa foi aquela que se enquadrou num consentimento universal, foi coerente com o sistema: um culpado (no caso, dois) precisava ser encontrado. Em outras palavras, o governo ditador utilizou-se da imprensa escrita, como formadora da opinião pública, para construir uma verdade que se relacionasse com a memória discursiva daquele período da história brasileira: uma reforma política marcada pelo terrorismo da resistência comunista, rigorosamente reprimida em nome da manutenção da ordem. Edinaldo Miranda e Ricardo Zarattini foram, segundo a pesquisa do “JC”, tomados como “bodes expiatórios”, mas a história oficial ainda não corrigiu esse suposto equívoco, como se fosse possível fazê-lo. Percebemos, assim, que a veracidade do fato na história não se relaciona com a precisão da narrativa, não simplesmente, mas com os sentidos edificados em nome do (re)equilíbrio da sociedade pelo enunciado da história, observado neste trabalho sob a forma do discurso midiático.

III – História, verdade e objetividade

A pergunta que nos parece latente é: a verdade objetiva é possível no processo cognitivo? Se toda a história é uma interpretação das pessoas de um tempo específico, a teoria precede o fato histórico. Os valores, a ética e, principalmente, os conhecimentos acumulados constroem verdades relativas, oficializadas por mecanismos que vão de culturais a políticos ou econômicos. Assim, segundo Adam Schaff¹⁵, existe um sujeito que conhece, o objeto do conhecimento e o produto do processo cognitivo. Nenhum desses é independente. O produto do processo de conhecimento depende diretamente de uma interação entre o sujeito e o objeto. Assim, não há

¹⁵ SCHAFF, Adam. História e Verdade. São Paulo: Martins Fontes, 1983. p. 72

discurso sem envolvimento, não há imparcialidade na narrativa do fato histórico. A narração, portanto, é a defesa de uma tese, ainda que inconsciente.

Orlandi afirma que “Quando os homens se comunicam, eles fazem muito mais que apenas informar”.¹⁶ Sabe-se, então, que a Lingüística percebe o discurso a partir de seu caráter dialógico e intersubjetivo. As interações por meio da linguagem não são estáticas. A partir disso, pode-se dizer que um ato comunicativo é, antes de tudo, dinâmico. Quem fala ou escreve tem uma intenção e essa vai provocar em quem ouve ou lê uma reação. Caso se fale ou se escreva – quer seja sobre si mesmo, quer seja sobre o referente – não se faz isso ingenuamente. Um discurso sempre é intencional. Tomemos como referência o conceito de discurso de Foucault, citado por Gregolin:

“um conjunto de enunciados, na medida em que se apóiem na mesma formação discursiva; ele é constituído de um número limitado de enunciados, para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência; é, de parte a parte, histórico – fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, que coloca o problema de seus limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade”.¹⁷

A idéia de que sobre um fato histórico reside um sentido (ou vários), construído pelo discurso que conta ou lê a história, reforça a necessidade de se problematizar o documento e não simplesmente a relação de causa e efeito a respeito de um acontecimento. Assim, é possível entender a história como resultado de uma produção de sentidos continuamente revisada pelos valores dos tempos que se sucedem. Essa produção “... é uma luta discursiva travada na trama tênue do tecido histórico em uma sociedade”.¹⁸

Sabendo disso, o papel do discurso midiático, sob a forma de jornais nas observações deste trabalho, não é, simplesmente, o de articular memórias discursivas semelhantes, mas de construí-las, edificar realidades que dêem origem a relações sociais. Em outras palavras, “... a mídia produz sentido por meio de um insistente retorno de figuras, de sínteses-narrativas, de

¹⁶ ORLANDI, Eni Pulcinelli. O que é Lingüística. São Paulo: Brasiliense, 1986. p.55

¹⁷ GREGOLIN, Maria do Rosário. Michel Foucault: O Discurso nas Tramas da História. In FERNANDES, Claudemar Alves & SANTOS, João Bosco Cabral dos (orgs). Op. Cit. p.35

¹⁸ GREGOLIN, Maria do Rosário. Michel Foucault: O Discurso nas Tramas da História. In FERNANDES, Claudemar Alves & SANTOS, João Bosco Cabral dos (orgs). Op. Cit. p.41

representações que constituem o imaginário social”.¹⁹ Retomamos, agora de maneira mais lúcida, o problema levantado ainda na introdução deste texto: por que, e de que maneira, o discurso midiático é capaz de mudar a interpretação de uma realidade histórica a ponto de mudar também a noção de *verdade* sobre um *fato*?

No caso específico escolhido para ilustrar este artigo, observamos a construção social de uma realidade: Edinaldo Miranda e Ricardo Zarattini transformaram-se nos “Terroristas dos Guararapes”. Essa construção não é resultado, simplesmente, da publicação dos jornais, mas da elaboração de sentidos que torna um fato verdadeiro. Assim, mais importante do que as manchetes dos jornais quando estamparam as fotos daqueles que seriam os autores do atentado, é a construção de um sentido que legitima os dois acusados como “reais” criminosos. Novamente, percebe-se que a capacidade do discurso midiático transcende a de informar a sociedade, como afirma Gregolin:

“Nesse sentido – como construtora de imagens simbólicas – a mídia participa ativamente, na sociedade atual, da construção do imaginário social, no interior do qual os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros. Dessa percepção, vem a visualização do sujeito como parte de uma coletividade”.²⁰

A partir disso, entende-se que os dois acusados do atentado da bomba do aeroporto não somente apareceram nos jornais como terroristas; como uma memória que pode ser apagada pela rotina ou quantidade de criminosos que se produz diariamente, mas tiveram suas identidades ligadas a um valor que não correspondia ao verdadeiro e assim o foi desde então. Eles não eram terroristas até 1966 e foram transformados em tais, tendo ou não sido os autores do atentado. Entender que o discurso da mídia exerce um papel importante nesse processo de construção social da realidade justifica a necessidade de se elaborar uma pesquisa mais aprofundada a respeito do fato como produto do discurso dos jornais.

IV – História e Comunicação

¹⁹ GREGOLIN, Maria do Rosário. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p.96

²⁰ GREGOLIN, Maria do Rosário. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). Op. Cit. p.97

Existe, atualmente, um grande debate a respeito de qual seria o campo da comunicação. Identificamos, aí, os extremos: de um lado, a idéia de que toda interação é uma troca de conhecimento, e isso define comunicação. Assim, todo o processo de aquisição e troca de conhecimento em toda a história da humanidade seria pertinente ao estudo da comunicação. No outro extremo está a comunicação como um fenômeno midiático. Ou seja, a comunicação estaria restrita à análise de uma noção moderna de informação, recepção e troca de conhecimento. Este trabalho norteia a necessidade de não fixar as pesquisas a nenhum dos extremos; funciona com as duas noções de campo de comunicação. A proposta de trabalho levantada ainda na segunda parte deste texto trata de estudos de conceitos construtores do fato – e, no caso ilustrado, do fato jornalístico propriamente dito – e, portanto, tem relevância tanto no estudo de um fenômeno midiático (a construção de verdade por um veículo de informação) quanto no estudo da comunicação como resultado da interação entre os homens. Afinal, o que é a história senão resultado dessa interação?

O problema apresentado neste texto é inquietante por conta do caso específico escolhido: o Atentado da Bomba do Aeroporto, em 25 de julho de 1966. A intenção não é fazer uma pesquisa jornalística sobre o caso (o que, aliás, já foi construído), mas aliar a essas pesquisas as teorias escolhidas para discutir as noções de *verdade* e *fato*. Este trabalho deve ser entendido como uma proposta de pesquisa em comunicação com o aporte da história, um caso histórico dando suporte a um debate contemporâneo. Reside aí a relevância de uma pesquisa mais aprofundada sobre as observações construídas no corpo deste texto: trazer contribuições para o estudo do discurso na comunicação à medida que se propuser a uma revisão dos conceitos de *verdade* e *fato* no texto jornalístico, tomando como caso específico o atentado da Bomba do Aeroporto, durante o regime militar brasileiro. O desenvolvimento do estudo desse problema proporcionará, sobretudo, uma contribuição à análise do caráter polissêmico dos fatos, em busca de verdades relativas que aproximem o sujeito do objeto do conhecimento. Afinal, sem essa interação, uma verdade não pode ser construída.

Observamos que, de acordo com sua natureza, a proposta é de que essa pesquisa seria Básica, pois não tem como objetivo comprovar nenhuma nova teoria, que mude a aplicação de uma área do conhecimento em comunicação. Através de uma compilação, as teorias devem ser

aglutinadas com foco voltado para o caso que tomamos como ilustração e que merece mais cautela em sua observação: o atentado da Bomba do Aeroporto. Sabendo disso, podemos dizer que essa pesquisa seria, acima de tudo, bibliográfica. Ou seja, seus procedimentos técnicos centrar-se-iam nas obras já produzidas sobre o tema da *verdade* e do *fato* para constituir uma visão nova sobre um caso específico. Não podemos dizer que, entretanto, ainda de acordo com os procedimentos técnicos, que ela não constituiria uma pesquisa documental. Os jornais da época já foram utilizados em outras pesquisas, mas é mister construir um novo foco de observação sobre eles e, portanto, um novo referencial teórico: a análise de discurso. Portanto, um novo olhar sobre o mesmo objeto deve ser construído.

Com a intenção de inspirar o desdobramento deste trabalho em uma pesquisa cautelosa e ampliada sobre o tema proposto, sugerimos uma metodologia que pode consistir em:

- a) esgotar (ou o mais próximo disso que for possível ou necessário) as leituras de autores de comunicação – e, dentro disso, sociologia e história – a respeito dos conceitos de *fato*, *realidade* e *verdade*, enfocados no problema de pesquisa;
- b) analisar os grandes jornais pernambucanos em circulação na época em que ocorre o nosso caso específico, na forma como abordaram o fato, relacionando com os estudos históricos sobre o período a fim de construir um ambiente político da época.

A conclusão deste artigo aponta, portanto, para uma pesquisa que deve colaborar com o desenvolvimento dos estudos do fato e das construções sociais da realidade, sob o ponto de vista da comunicação. Este trabalho deve ser encarado, portanto, não como fonte, mas como sugestão para que se desenvolvam as observações propostas.

V – Referências Bibliográficas

- o BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- o GREGOLIN, Maria do Rosário. Michel Foucault: O Discurso nas Tramas da História. In FERNANDES, Claudemar Alves & SANTOS, João Bosco Cabral

dos (orgs). *Análise do Discurso, Unidade e Dispersão*. Uberlândia: EntreMeios, 2004.

- o _____. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.
- o HABERMAS, Jurgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- o HOBSBAWM, Eric. *A Era do Capital*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996
- o ORLANDI, Eni Pulcinelli. *O que é Lingüística*. São Paulo: Brasiliense, 1986, Coleção Primeiros Passos.
- o REIS, José Carlos. *Escola dos Annales*. São Paulo: Paz e Terra, 2000;
- o SCHAFF, Adam. *História e Verdade*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Complexidades urbanas e fotográficas: sujeitos e espaços no fotojornalismo de Belo Horizonte

Frederico de Mello Brandão Tavares¹
Paulo Bernardo Ferreira Vaz²

Resumo

Nos cadernos "Cidade" de grandes jornais brasileiros de circulação diária, as fotografias articulam uma rede de sentidos que traz, como pano de fundo, a representação da vida social, recortada e reelaborada pelo discurso visual jornalístico. Nesse contexto, despontam os espaços e sujeitos que compõem e habitam a cidade. Este trabalho busca estudar uma representação da cidade de Belo Horizonte no tratamento fotográfico dos principais jornais da capital mineira. O texto suscita algumas questões importantes. Que cidade é retratada? Quais espaços e sujeitos nela aparecem? O que tais imagens dizem da cobertura jornalística que se volta para essa realidade da capital? O que tais imagens dizem de Belo Horizonte?

Palavras-chave: Fotojornalismo; Cidade; Tempo; Espaço; Belo Horizonte.

1. Fotografia, jornalismo e cidade

Como sabemos, em qualquer imagem fotográfica jornalística há uma busca em representar figurativamente o real e, conseqüentemente, uma ligação muito forte com o que foi fotografado. Em termos semióticos podemos dizer que na fotografia, seja ela jornalística ou de outro tipo, não há como escaparmos da ligação muito forte existente entre imagem e

¹ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor da Faculdade Fabrai e Faculdade Pitágoras (Belo Horizonte – MG).

² Doutor em Comunicação e Educação pela Université de Paris XIII (Paris-Nord), França. Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisador do GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG).

referente. Este texto, baseado em proposições e resultados da pesquisa “*Na cidade, o fotojornalismo; no fotojornalismo, Belo Horizonte*”³, busca apontar para algumas representações da cidade de Belo Horizonte veiculadas nas fotografias jornalísticas presentes nos cadernos “Cidades” dos principais jornais⁴ impressos que circulam diariamente na capital de Minas Gerais.

Busca-se perceber qual imagem de Belo Horizonte é capturada pelo ato fotojornalístico que, ao recortar a cidade em cenas, diariamente nos dá acesso instantâneo a um real, um acesso que também potencializa um constante movimento narrativo, um adensamento de sentidos que, através de imagens, povoa a cidade e a vida de seus cidadãos, fortalecendo, intervindo e promovendo um imaginário constante sobre a capital mineira.

Neste contexto, nas multiplicidades de situações e notícias expostas pelas fotografias, na representação e na construção visual da cidade, várias são as realidades documentadas e criadas. Nas complexidades da representação visual, na trama por elas elaboradas, despontam certas complexidades urbanas de uma Belo Horizonte que é real e jornalística. Há nas fotografias dos cadernos “Cidade” tanto a cidade que habitamos, quanto aquela que o jornal flagra, recorta e constrói visualmente. Nestas imagens, é possível reconhecer e descobrir muitas facetas de BH, assim como passar a vê-la de maneiras outras, inéditas e singulares.

As imagens de Belo Horizonte impressas nos cadernos “Cidade” passam constantemente por um filtro fotográfico que além de cultural e pessoal é também editorial, ideológico, temático. As fotos da cidade não são apenas um análogo da vida belo-horizontina. As câmeras dos fotojornalistas da cidade, “ao invés de exprimir passivamente a presença pura e simples das coisas, [...] constroem representações, como de resto ocorre em qualquer sistema simbólico” (MACHADO, 1984, p. 11). As fotografias com que lidamos, assim, não são só um registro, mas uma avaliação do mundo. Tais imagens promovem um diálogo entre o real e a fotografia, gerando entre eles uma dinâmica e uma tensão que participam diretamente da tessitura da narratividade urbana, agregando-se às várias narrativas que ocorrem na cidade em seu dia-a-dia.

³ Dissertação desenvolvida por Frederico de Mello Brandão Tavares sob orientação do Prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG e ao GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG) no período de abril de 2003 a março de 2005.

⁴ Durante doze meses, ao longo dos anos de 2003 e 2004, observamos sistematicamente fotos da Belo Horizonte contemporânea, publicadas nos principais jornais diários da capital mineira: *Diário da Tarde*, *Estado de Minas*, *Hoje em Dia*, *O Tempo* e *Super Notícia*. Em cada uma destas publicações, concentramo-nos especificamente nos cadernos “Cidade”, que falam mais diretamente da cidade e para a cidade. A partir das imagens coletadas de tais publicações, buscamos a atual construção visual de nossa cidade, tal como vista no fotojornalismo.

Nas várias notícias veiculadas pelos jornais, nas suas várias abordagens, textuais ou imagéticas, a realidade da cidade transforma-se em realidade da fotografia e várias cidades vão ganhando forma. Nessa morfologia criativa, onde a representação expõe-se múltipla, as realidades ganham destaque principalmente a partir de dois elementos: o espaço e os sujeitos.

As fotografias sobre Belo Horizonte apresentam inúmeras formas e conteúdos. No entanto, todas elas, originadas do gesto fotográfico, são resultado de uma ação que opera com rapidez e que prende um momento e um lugar. Na continuidade do tempo e na amplitude de uma cena há um corte realizado pelos fotojornalistas. Um corte que, mesmo não incisivo, é forte e penetrante. Nos traços luminosos de objetos referentes expressos na fotografia, está um espaço e está um tempo. Um espaço que se refere não só aos aspectos arquitetônicos e monumentais da cidade e um tempo que não é só aquele que aparece datado no cabeçalho dos jornais. Há um tempo e um espaço ligados e inseparáveis na materialidade simbólica do registro fotográfico.

Mas nas imagens do *corpus*, mesmo que em todas elas tempo e espaço estejam presentes, há momentos de proeminência de um e de outro. Tempo e espaço estão indissociáveis na imagem, assim como na cidade. No entanto, suas formas de aparecimento e importância, muitas vezes, são diferentes. Dessa forma, sem propor uma divisão rígida entre ambos, nesse contexto espaço-temporal, muitas vezes, onde desponta o espaço fotográfico, desponta o espaço urbano e onde desponta o tempo, desponta a vida da cidade, sempre a partir de seus habitantes. A partir dessas indicações iniciamos nosso percurso investigativo.

2. Uma relação entre espaços

Podemos dizer que há dois tipos de espaço na fotografia: o que foi fotografado e o próprio espaço da imagem. Ambos diretamente relacionados. Do ato fotográfico advém o espaço recortado do real e, desse recorte, tem-se o espaço delimitado na própria fotografia (na própria imagem). Phillipe Dubois (2001) propõe também esta duplicidade, mas um duplo que define um só espaço: o *espaço fotográfico*. Nesse sentido, o primeiro espaço, o espaço representado, é aquele espaço da realidade que o fotógrafo talha de uma só vez, por meio de um só golpe. Já o segundo espaço refere-se ao que se encontra dentro da borda fotográfica. O espaço da representação, conforme nomenclatura de Dubois (2001), é aquele espaço cujo limite é a própria imagem. Falar deste espaço é falar, de certa forma, de algumas das características intrínsecas à superfície da foto.

Na relação entre este espaço representado e o espaço de representação, duas formas de apreender fotográfica e jornalisticamente a cidade de Belo Horizonte despontam: uma forma que diz da cidade física e outra que diz da sua ocupação. Ambas se relacionando de alguma maneira e sendo, quase sempre, permeadas pela imaterialidade de questões como o poder público, a história da cidade, materializando estas questões de alguma forma. Tal relação acompanha e publiciza resultados de um processo mais longo e tenso que ocorre diariamente no embate de forças e disputas na rotina produtiva dos jornais e na movimentação da cidade. E são muitas as forças que habitam a cidade e pautam, cotidianamente, a “vida” dos jornais e dos cadernos “Cidade”. As fotografias e seus espaços são reflexos dessa dinâmica. Os relatos da ordem cidadina, flagrados e organizados pelos jornais, imageticamente narrados, apontam também para as des-ordens da cidade, para espaços que continuam no fora-de-campo da imagem. Nas imagens ficam claras e aparecem formas de ver e formas de ler a cidade. No espaço fotográfico ficam claras formas de ver e formas de ler os espaços da capital mineira.

2.1. Entre vias e logradouros

No universo das imagens presentes nos cadernos “Cidade” encontramos fotos cujo foco central está no espaço urbano. Um espaço físico, de territórios, de lugares. Predominam aí imagens de prédios, casas, ruas e elementos físicos que compõem os ambientes da cidade. Tais fotografias, mesmo que apontando para espaços habitados presentes no cotidiano da cidade, não colocam em evidência os sujeitos, os habitantes da cidade. Apesar disso, sua presença no jornal nunca deixa de estar em relação com o vivido citadino, como aponta a maioria dos textos que as acompanham.

Neste grupo de imagens da cidade física, várias conexões e relações são possíveis. A cidade de vias e logradouros mostra-se variada e, nos diferentes jornais que a habitam, é registrada fotograficamente em suas particularidades e generalidades. Nelas os temas que permeiam as temáticas dos cadernos “Cidade” encontram-se presentes, e a cidade física também aparece através de sua história, de seus problemas, da relação com o poder público e com seus habitantes.

Três fotografias relacionadas às questões do patrimônio ilustram esse contexto da cobertura do jornal.

Duas imagens referem-se ao Parque Municipal de Belo Horizonte. A primeira⁵ delas ocupa quase que totalmente a parte superior da página 23 do caderno GERAIS do jornal *Estado de Minas* do dia 06 de agosto de 2003, e tem como elemento principal um coreto. No plano superior da foto, o coreto tem à sua frente em primeiro plano um caminho devidamente calçado e envolto por canteiros de plantas e grama também podadas. Ao lado do coreto, envolvendo-o ao longo de seus canteiros circundantes, é possível avistar bancos, postes de luz, palmeiras e pinheiros. Nenhum tipo de sujeira ou degradação está evidente. A fotografia, em preto-e-branco lembra algum cartão postal divulgando a preservação ambiental na cidade. No entanto, distintamente desta primeira foto, encontramos uma segunda imagem⁶ onde são evidenciados alguns problemas. Retratando parte de uma das margens de um lago artificial existente no parque, a imagem mostra cinco pequenos barcos de madeira, presos por uma corrente. Observando os barcos com maior atenção é possível avistar a danificação no piso de alguns deles. O que mais chama a atenção na fotografia, opondo-a à imagem precedente, é a sujeira à frente dos barcos, na margem do lago, sobre a grama. Juntam-se as folhas de árvores caídas, folhas de papel jogadas ao chão. A legenda acrescenta uma nova informação, imperceptível na imagem: “Limpeza: Uma das medidas é o tratamento do lago, cuja sujeira só tem aumentado”.

Seguindo esse tom de denúncia em relação aos problemas com o patrimônio da cidade, uma imagem⁷ publicada na capa do caderno CIDADES do jornal *Diário da Tarde* do dia 09 de outubro de 2003, ocupa quase toda a parte superior da página. A fotografia mostra em primeiro plano parte da praça Raul Soares na região central da cidade e, ao fundo o prédio do Cine Candelária, desativado⁸. Na fachada do edifício de esquina, vemos colada uma série de cartazes promocionais. O prédio ao fundo da imagem está parcialmente encoberto por uma árvore da praça, sugerindo sua condição de patrimônio esquecido, em situação de abandono. A legenda refere-se à praça: “A recuperação da Praça Raul Soares vai atingir o calçamento, o gramado, as árvores e a fonte luminosa”. Mas os problemas da praça não ganham destaque na foto. A parte retratada não aponta para a necessidade dessa manutenção. Indo de encontro ao tom de denúncia presente na imagem estão o título e o subtítulo da matéria: “Vítima da Degradação”, “Cine Candelária vai virar mesmo quartel da Polícia Militar e a Praça Raul Soares será revitalizada pela PBH”.

⁵ Foto de Beto Novaes (04/08/2003); P&B; 19,7 cm x 16,7 cm; *Estado de Minas*; 06/08/2003; caderno GERAIS; pág. 23.

⁶ Foto de Beto Novaes (04/08/2003); P&B; 9,5 cm x 9 cm; *Estado de Minas*; 06/08/2003; caderno GERAIS; pág. 23.

⁷ Foto de Letícia Alves; 4C; 29,7 cm x 15 cm; *Diário da Tarde*; 09/10/2003; caderno CIDADES; capa.

⁸ No ano de 2004 o edifício do cinema foi vítima de um incêndio e teve seu interior totalmente destruído.

Tanto as imagens do Parque Municipal quanto a da Praça Raul Soares e do Cine Candelária, apontando para o patrimônio da cidade descuidado pelo poder público, mesmo distanciadas temporalmente em relação à sua veiculação, coincidem com o período de execução de um projeto da Prefeitura de Belo Horizonte (PBH) cujo propósito principal é a revitalização do centro da cidade. As ações do poder público são pauta constante nos cadernos “Cidade” (TAVARES, 2005), assim como o tom de denúncia em relação aos problemas da cidade. E isso mostra-se perfeitamente casado nas imagens observadas⁹.

Mas, além da degradação do patrimônio, aparecem outros problemas no espaço físico da cidade, apresentados pelas imagens do *corpus* como a poluição visual, a ocupação imobiliária, os problemas de trânsito, o acesso deficiente à escola, a superlotação de hospitais¹⁰.

Olhando para a cidade física representada através de seus espaços e da relação destes com o poder público, com a vida cotidiana (principalmente no que diz respeito aos vários problemas) e com a história da cidade, ficam claras as várias facetas que marcam o tom dos cadernos “Cidade” e a comunhão de temas e abordagens existentes entre eles. A cidade ganha contornos pré-definidos e, de certa forma, passa a ser valorizada a partir dos mesmos aspectos. A cidade física dos jornais, materializada nas fotos que retratam em destaque sua arquitetura, patrimônio, suas vias e seus logradouros, é uma cidade rica em elementos. Mas essa mesma cidade física só pode existir se seu espaço, seus locais e lugares forem habitados e vividos. Em quase toda a totalidade de fotografias sobre a cidade os espaços físicos estão presentes, localizando os sujeitos e situando suas ações. No entanto, na dialética da relação existente entre os sujeitos e os espaços, quando os sujeitos falam, irrompem, crescem no cenário, no ambiente que ocupam, novas faces da cidade se descortinam. O espaço cede a palavra às pessoas e, muitas, são as imagens que apresentam jornalisticamente essa outra multiplicidade de sentidos da(s) Belo Horizonte(s) impressa(s) nos jornais.

⁹ Vale dizer que nem sempre esses temas aparecem em relação quando o assunto é a cidade física e seu patrimônio. O patrimônio é abordado positivamente também. No entanto, a ausência do poder público ou a negligência da própria população, que são pautas recorrentes na cobertura cotidiana, facilita e reforça a existência de uma abordagem negativa da cidade.

¹⁰ Essa contextualização se faz pertinente porque alguns dos temas podem ser fotograficamente abordados e construídos em outras edições de outros jornais em épocas distintas. A interlocução e a recorrência entre as pautas que cercam o caderno “Cidade” e a vida na/ da cidade são válidas para pensarmos, de forma ampliada, a cobertura jornalística e o seu olhar para a cidade.

2.2. Formas de ocupar a cidade

A cidade gera uma prática, sugere uma prática. Para além da sua existência física e material, na cidade é possível admitirmos contextos transformados, mutáveis a partir das mutações originadas de seus usos, recepções e apropriações. Assim, podemos nos perguntar: Qual cidade aparece a partir das imagens noticiosas que mostram a ocupação dos seus espaços pelas pessoas que ali transitam? O que essa ocupação recortada pelo registro fotográfico e, por isso, transformada em representação, quer dizer sobre a “cidade vivida”? O que dizem e significam os transmitidos nas intervenções humanas em Belo Horizonte?

O caderno “Cidades”, ao pautar as intervenções do poder público na vida da capital ou as conseqüências destas, revela muitas formas de ocupação da cidade, retratando-a em espaços, lugares praticados (CERTEAU, 2002). Exemplos dessa “prática” ordinária e cotidiana podemos encontrar nas imagens que apontam para os protestos e manifestações na cidade; imagens nas quais se evidencia uma presença, uma marca, uma intervenção na “ordem desordenada” da vida da capital.

Um protesto que ganhou destaque fotográfico nos cadernos “Cidade” diz respeito a uma assembléia dos professores das escolas estaduais que se reuniram para discutir sua situação e deflagrar um indicativo de greve para a categoria. Quase todos os jornais trouxeram imagens sobre a manifestação. Com exceção do jornal *Hoje em Dia*. O jornal *Diário da Tarde* estampou duas imagens sobre o ocorrido. A primeira¹¹, que indica o destaque para o ocorrido, funciona também como chamada para o caderno CIDADES e está na capa do jornal. Nela vê-se uma grande aglomeração de pessoas, todas com um dos braços levantados. Ao fundo da imagem vê-se o monumento-símbolo da Assembléia Legislativa de Minas Gerais, o que localiza o cenário da imagem, a Praça da Assembléia. Bem ao fundo da imagem é possível aparecem a bandeira do Brasil hasteada e uma bandeira vermelha em movimento, agitada por alguma pessoa presente na praça. Acompanhando a foto a seguinte manchete: “Greve no Estado”. No interior do jornal, uma foto¹² ocupa quase a totalidade da parte superior da capa do caderno CIDADES. A imagem mostra novamente a aglomeração e a Praça da Assembléia, só que por um novo ângulo. Em primeiro plano, em seu canto esquerdo, um homem grisalho

¹¹ Foto de Cristina Horta; 4C; 4,6 cm x 4,6 cm; *Diário da Tarde*; 06/08/2003; capa. Essa mesma imagem foi publicada em P&B na página 24 do caderno GERAIS do jornal *Estado de Minas*, com as seguintes dimensões: 9,2 cm x 9,3 cm.

¹² Foto de Cristina Horta; 4C; 29,6 cm x 13,5 cm; *Diário da Tarde*; 06/08/2003; caderno CIDADES; capa.

segura um microfone e se dirige para as pessoas¹³. Ele parece estar em uma espécie de palanque, uma vez que está em um nível superior em relação aos demais. À sua esquerda, vemos parte do prédio da Assembléia Legislativa, sua entrada principal, voltada para a praça. As pessoas, que se espalham pela praça e pelas escadarias do prédio olham, em sua maioria, para o homem que lhes fala ao microfone. No fundo da imagem, novamente vemos a bandeira do Brasil. Junto às escadarias é possível também avistar uma caixa de som. Acompanhando a imagem temos os seguintes textos principais: “A rotina da escola pública” (título), “Greve: Depois de paralisações e aulas reduzidas, professores da rede estadual ameaçam cruzar os braços a partir do próximo dia 28. Secretaria irá cortar pontos e pais dizem que alunos já estão desmotivados” (subtítulo) e “Na assembléia realizada ontem no pátio da Assembléia Legislativa, os professores votaram indicativo de greve por tempo indeterminado. SEE garante que plano de carreira irá em votação” (legenda).

Mas, além de protestos, há outras formas de ocupar o espaço urbano e que estão, diretamente, relacionadas ao poder público. Uma imagem veiculada no jornal *Hoje em Dia* mostra a ocupação dos camelôs em um dos novos shoppings populares inaugurados da capital. Diferentemente de uma imagem que já citamos acima, desta vez, o que se destaca, não é somente o espaço – uma antiga fábrica de cerveja no centro de BH – mas sim a forma como este espaço foi utilizado por seus novos ocupantes¹⁴.

Como nos lembra Kevin Lynch, “os elementos móveis de uma cidade, especialmente as pessoas e suas atividades, são tão importantes como as suas partes físicas e móveis” (LYNCH, 1988, p. 11). As fotografias dos jornais, ao flagrarem esses movimentos, esses passos corriqueiros que se inscrevem pela metrópole belo-horizontina, deixam transparecer características dos habitantes e suas maneiras de apreender o urbano que os cerca. E tais apreensões vão muito além daquelas que a relação com as instituições públicas promovem ou ocasionam, assim como numa relação somente medida através do espaço. Em pequenos acontecimentos, em festividades, comemorações e até mesmo em estilos de comportamento das pessoas, a vida da cidade se materializa fotograficamente de outras diversas maneiras, deixando transparecer em evidência seus sujeitos e o tempo na metrópole. Um tempo múltiplo, de temporalidades diversificadas. É isso que buscaremos mostrar adiante.

¹³ Nos jornais *O Tempo* e *Super Notícia*, esse mesmo ângulo faz parte das imagens publicadas mas, diferentemente, quem está discursando é uma mulher.

¹⁴ Foto de Cristiano Couto; P&B; 19,7 cm x 13,5 cm; *Hoje em Dia*; 06/08/2003; caderno MINAS; pág. 15.

3. Tempos e temporalidades da vida citadina: sujeitos

O cotidiano é o ponto de partida dos cadernos “Cidade” para uma leitura da capital mineira. Ele permeia todas as temáticas noticiosas publicadas diariamente em suas páginas. Há uma preocupação editorial em relação à cidade, donde se percebe que o espaço local – principalmente – aparece como demarcador de um campo de trabalho para o qual o jornalista e o fotojornalista devem dirigir seu olhar. Mas, se tratamos do cotidiano, devemos lembrar que, além do local, há algo que o constitui essencialmente: a temporalidade. No cotidiano, espaço e tempo andam juntos, assim como na cidade. O espaço sugere o tempo, assim como o tempo sugere o espaço. Para entender a cidade, percebê-la em manifestações simbólicas e concretas, não basta trabalhar com as escalas espaciais “[...] há que se dar igual atenção à dimensão temporal” (ABREU, 2003, p. 97).

Na fotografia também ocorre o mesmo. As condições temporais da imagem, aliadas às condições espaciais, aproximam novas temporalidades e espaços, perpetuando um visto, mas também complexificando-o, construindo-o.

Assim, olhando para as fotografias dos jornais que representam a cidade, como lidar com o tempo? Como aparecem as temporalidades da cidade? Que temporalidades são essas? Como se dá a confluência entre o tempo da imagem, do jornal e o tempo da cidade? Através dos sujeitos representados e de suas ações. Através da imobilidade interior das imagens, aparente na fixidez das ações dos sujeitos representados, dos cidadãos e da vida recortada pelo fotógrafo e registrada pelos jornais.

Nas várias notícias dos cadernos “Cidade”, há situações em que os personagens e suas ações falam mais alto que os espaços que ocupam e direcionam um outro olhar para a cidade, transparecendo e tornando mais densa a (ou alguma) vida social que habita a cidade. Olhando os sujeitos e as temporalidades advindas a partir de sua presença e apropriação é possível ver a cidade como apropriação do seu usuário. A cidade “[...] só se concretiza na medida em que é centro de atração de vivências múltiplas e atende à necessidade de centralizar, de fazer convergir as relações humanas” (FERRARA, 1988, p. 41). Nas imagens dos habitantes da cidade isso fica claro.

3.1. Trivialidades locais: os habitantes da cidade

Muitas das fotografias que estudamos apresentam a cidade a partir de pequenos acontecimentos, fatos triviais que permeiam seu cotidiano, assim como apontam algumas

maneiras de ser do habitante da capital mineira, alguns hábitos e atividades. Nelas estão à mostra estes sujeitos, a vida na cidade, as suas temporalidades. Tudo apresentado e representado de formas bem específicas, muitas vezes, entrelaçadas e, até, tipificadas.

Nos jornais do *corpus* as pessoas que aparecem geralmente personificadas, transformadas em personagens da cidade, são, em sua maioria, visivelmente de uma melhor classe social e seus hábitos, seus comportamentos não destoam do comum. Quando isso não ocorre, quando algo desvia dessa proposta ou desses lugares (ou nesses lugares), as pessoas que vemos se encontram em outras partes do caderno, em outras matérias, cujas temáticas, geralmente, circundam a pobreza e a violência.

Seguindo essa tendência representativa, vale ressaltar três imagens. Duas¹⁵ delas, referentes a uma matéria sobre comportamento do cidadão, publicada no jornal *Hoje em Dia* no domingo dia 18 de abril de 2004, retratam de dois casais de adolescentes. As fotos ocupam quase dois terços da parte superior da página e referem-se a uma matéria que fala sobre educação sentimental no colégio e namoro na escola.

A terceira imagem é uma foto estampada na capa do jornal *Hoje em Dia* da segunda-feira dia 21 de junho de 2004. A fotografia¹⁶ mostra parte da Praça do Papa, localizada no bairro Mangabeiras, zona sul da capital. No primeiro plano da foto vemos duas mulheres na praça. As duas se acomodam sobre um pano estendido no gramado. Uma delas está deitada em um travesseiro e a outra, sentada, observa duas crianças brincando no *playground*. Sob esta estrutura vemos um homem que segura uma menina no colo e com uma das mãos parece ajeitar um papagaio (pipa). No fundo da imagem, atrás do brinquedo, vemos outras pessoas, entre elas outras crianças. A foto é de um final de tarde na cidade – um domingo, como indica a legenda: “Outono/Inverno: O domingo foi de duas estações e os belo-horizontinos desfrutaram das praças com a temperatura amena e prenúncio de muito frio nos próximos dias”. Mais uma vez a imagem tipifica os cidadãos, ilustrando a população belo-horizontina em praças. Uma população e uma praça bem específicas.

Outra imagem¹⁷ de habitantes específicos da cidade em uma praça, desta vez a Praça da Liberdade, mostra uma grande quantidade de pessoas com os braços erguidos e cruzados. A foto ocupa quase ¼ da página trazendo em primeiro plano um grupo de senhoras com blusas de malha, realizando alguma atividade física. Ao fundo, várias outras pessoas. Acompanhando a imagem, respectivamente, o seguinte título e legenda: “Caminhada:

¹⁵ Fotos de Cristiano Machado; P&B; *Hoje em Dia*; 18/04/2004; caderno MINAS; pág. 29.

¹⁶ Foto sem referência de autor; 4C; 17 cm x 16,3 cm; *Hoje em Dia*; 21/06/2004; capa.

¹⁷ Foto de Emmanuel Pinheiro; P&B; 19,2 cm x 21,3 cm; *Estado de Minas*; 18/04/2004; caderno GERAIS; pág. 30.

Exercício físico para uma vida melhor”; “Centenas de participantes de grupos de terceira idade fizeram alongamentos ontem, na Praça da Liberdade, com disposição e energia”.

O tema da saúde, muito em pauta nos cadernos que estudamos, flagra, também, fotograficamente, diferentes momentos da vida local e de seus habitantes. Uma foto¹⁸ mostra um grupo de mulheres sentadas carregando cinco bebês. Ao todo são quatro mulheres e uma delas tem dois nenéns em seu colo. Todas sorriem. A legenda diz: “Solidariedade: Serviço garante informações para mulheres que deram à luz e fornece alimento para bebês abaixo do peso”. Mesmo não identificando as mulheres, a legenda contextualiza-as como mães e explica sua relação com o restante da matéria cuja fotografia acompanha: é um texto sobre a qualidade da Maternidade Odete Valadares no que se refere ao seu serviço de aleitamento. O hospital é considerado referência nacional nesse aspecto e havia sido reconhecido assim pelo Programa de Qualidade do Ministério da Saúde¹⁹. Acompanhando a matéria, o seguinte título: “Ilha de excelência na saúde pública”, que faz referência à maternidade. Em meio ao caos que se instala na saúde pública do país (que também é abordado pelos cadernos “Cidades”), temos retratadas, sem dúvida alguma, belo-horizontinas, digamos, de muita sorte.

As fotos que se referem à saúde e à população de uma maneira positiva, mostrando uma certa qualidade de vida dos habitantes da cidade, no entanto, sofrem uma quebra em uma imagem, publicada na quinta-feira dia 09 de outubro de 2003 pelo jornal *Estado de Minas*, que mostra um homem gordo, muito sujo, com roupas em farrapos, sentado em uma calçada, de frente para a câmera, apoiado nos braços virados para trás. Olhando para a foto imagina-se tratar de um mendigo. A imagem²⁰ chama a atenção pois compõe uma foto-notícia cuja chamada é a seguinte: “Sem Assistência”. Segundo o texto que acompanha a foto trata-se de um andarilho chamado Vicente que desde a terça-feira estava no local (esquina da Avenida Getúlio Vargas com rua Cláudio Manoel), sentindo muitas dores nos pés. Na imagem, a câmera focaliza os pés do homem, muito sujos e inchados. Até o momento em que foi tirada a foto, segundo o texto, nenhum órgão de assistência social ou de segurança pública, mesmo contatado, o havia socorrido. Essa cena, muito comum, nas grandes metrópoles, ao mesmo tempo em que foge da tendência representativa das outras imagens, chama a atenção para dois lados: a dor do homem e a negligência da cidade perante ele. O que fica exposto é a exclusão, o não acesso aos direitos. Aquele homem, maltrapilho, personagem anônimo da

¹⁸ Foto de Emmanuel Pinheiro; 4C; 14,6 cm x 25 cm; *Estado de Minas*; 09/10/2003; caderno GERAIS; pág. 21.

¹⁹ A publicação desta matéria coincidiu com o encerramento da 12ª Semana Mundial do Aleitamento Materno e com o lançamento pelo Governo do Estado de Minas Gerais do Programa de Redução da Mortalidade Infantil e Materna “Viva Vida”.

²⁰ Foto de Carlos Altman; P&B; 9,8 cm x 5,5 cm; *Estado de Minas*; 09/10/2003; caderno GERAIS; pág. 22.

cidade, mas nomeado pelo jornal, é um dos muitos homens cuja identidade e presença social não possuem valor.

Essa representação da pobreza, presente em nosso *corpus* nesta única imagem é incorporada pelos cadernos de uma outra forma, nas outras imagens, através da violência²¹. O desviante da cidade, o que foge ao trivial, que foge da positividade da “normalidade” cotidiana citadina, é também, muitas vezes, marcadamente apontado pelos cadernos “Cidade”. Seguindo com a temporalidade da cidade vivida, da cidade oficial, central, ainda há um grupo de imagens que se referem a formas de sociabilidade locais. Imagens sobre festas, datas, pequenos acontecimentos em que não só os habitantes, mas alguns laços sociais ficam, de certa forma, delimitados e representados.

3.2. Flagrantes da vida social belo-horizontina

Segundo Lucrécia Ferrara, são as relações humanas que “[...] fazem falar a cidade, que lhe dão sentido de apreensão ou dispersão de informações [...]” (FERRARA, 1988, p. 41). Nos flagrantes dos laços sociais, de sua sociabilidade, aparecem representações de sua vida social.

No centro de uma imagem²² veiculada no dia 14 de fevereiro de 2004 vemos quatro homens sobre pernas-de-pau vestidos e pintados de palhaço. No canto esquerdo é possível ver três homens tocando cornetas e um trompete. A presença deles indica a de uma banda que provavelmente acompanha os palhaços. Ao redor deles e os envolvendo vemos um círculo de pessoas, curiosos que acompanham a apresentação. Ao fundo na imagem vemos uma banca de jornal e revistas, uma agência de um banco na base de um prédio e parte deste mesmo edifício. O local é o centro de Belo Horizonte. Os palhaços parecem bem animados e parecem tentar uma interação com o público, que, no entanto, parece somente assistir a eles. A foto-notícia corresponde, segundo o texto que acompanha, ao desfile do Bloco do Pirulito²³, que marcou oficialmente, na Avenida Afonso Pena, a abertura do carnaval de Belo Horizonte em 2004. Uma abertura de carnaval sem folia segundo a imagem. Há uma apresentação, mas não uma interação do público com a atração.

²¹ Neste texto não entraremos na discussão sobre a cobertura policial e sobre a violência urbana. Para maiores informações ver TAVARES, 2005.

²² Foto de Letícia Abras; 4C; 14,7 cm x 7,4 cm; *Diário da Tarde*; 14/02/2004; caderno CIDADES; capa.

²³ Segundo o jornal, o bloco, constituído por bancários da cidade, através de música e encenação tinha como tema para a apresentação daquele ano a conscientização da população sobre a importância da prevenção à AIDS.

Esta imagem, no entanto, está do lado de uma outra, que ocupa grande parte da capa do jornal *Diário da Tarde*. Na imagem, uma foto²⁴ de recorte vertical, vemos em destaque um trio elétrico e uma enorme aglomeração de pessoas ao seu redor. No fundo da imagem ainda é possível ver a frente de um outro trio e parte de alguns prédios. Nas janelas dos prédios vemos pessoas que observam o movimento. A presença dos edifícios atesta que a festa ocorre em alguma rua da cidade. A princípio a imagem poderia ser identificada como correspondendo ao carnaval em alguma cidade qualquer. A legenda identifica a fotografia: trata-se de uma imagem do desfile da Banda Mole, tradicional evento pré-carnavalesco que há aproximadamente 30 anos ocorre em Belo Horizonte no sábado anterior ao carnaval²⁵.

Outro evento chamou atenção nas fotografias que compõem nosso *corpus*: uma festa realizada no Hospital do Pronto Socorro (HPS) João XXIII na região hospitalar da capital. A festa foi organizada pelos funcionários do HPS e tratava-se de uma confraternização entre os servidores e ex-pacientes da UTI do hospital. Curiosamente, esta notícia esteve presente em três jornais (*Estado de Minas*, *Diário da Tarde* e *Hoje em Dia*. Nos dois últimos mereceu foto na capa, sendo que no *Hoje* a foto era a principal da página) no dia do aniversário da cidade. Uma cidade festiva, solidária e fraterna? É o que as imagens mostram, reforçando laços sociais de seus habitantes. Na capa do *Diário da Tarde* uma imagem²⁶ mostra um grupo de pessoas, sorridentes, com os braços erguidos, como se comemorassem algo. Entre as pessoas vemos homens, mulheres e uma criança. A foto, tirada de baixo para cima, mostra balões de festa verdes e brancos no teto do ambiente, aparentemente uma sala. Três mulheres estão de branco e uma delas porta um jaleco (um guarda-pó). Somente olhando para a imagem, não sabemos se tratar de uma imagem em um hospital, o que é indicado pela nota que acompanha a fotografia. Os grandes eventos e confraternizações mais localizadas deixam à mostra, uma das várias temporalidades da capital mineira, assim como aponta para facetas de sociabilidade da e na cidade.

4. Multiplicidades

²⁴ Foto de Euler Júnior (02/02/2002); 4C; 9,6 cm x 26,4 cm; *Diário da Tarde*; 14/02/2004; caderno CIDADES; capa.

²⁵ Além do *DT* (*Diário da Tarde*), outros três jornais trouxeram retratado o evento ocorrido no centro de BH representando a abertura oficial do carnaval na cidade. O jornal *Estado de Minas* estampou a mesma imagem²⁵ do *DT*, e os jornais *Super Notícia* e *O Tempo* enfocaram suas atenções não nos palhaços mas sim na banda da qual vimos parte na imagem que acima apresentamos.

²⁶ Foto de Euler Júnior; 4C; 9,6 cm x 9,3 cm; *Diário da Tarde*; 12/12/2003; capa.

A relação indissociável entre os espaços e sujeitos compõe o mosaico de fragmentos que constitui a cidade jornalística e diz da trama que compõe e faz mover aquele todo panorâmico para o qual voltamos nosso olhar no início dessa reflexão. Como vimos, mesmo quando um fala mais forte que o outro na imagem, quando a construção do jornal e o contexto da notícia evidenciam espacialidades e temporalidades específicas, ambas continuam caminhando juntas. “A cidade é um conjunto de lugares apropriados e produzidos pelos grupos sociais experienciando tempos e ritmos diferentes” (SALGUEIRO, 2003, p. 98). E essa mesma relação deixou clara a existência da multiplicidade vida da e na cidade. Nas fotos que captam jornalisticamente a cidade, apresentando-a e representando-a, aparece uma gama de sentidos e significados. Belo Horizonte mostra-se várias, mostra-se múltipla.

Nas conexões existentes entre as fotografias dos cadernos “Cidade” se cruzam a cidade física, a cidade ocupada, a cidade vivida cotidianamente, a cidade de laços sociais. Todas elas localizadas em espaços e temporalidades distintas, mas sempre constituintes do complexo descontínuo (as complexidades urbanas) que as abrange. O urbano é local de vários contextos que se aglutinam e reverberam sentidos e reflexos de dinâmicas virtuais e materiais que se colocam na tensão e no fluxo rotineiro do cotidiano. Na relação de esferas de poder micro e macro (nas disputas, nas reivindicações), nos laços sociais e nas formas triviais de sociabilidade, a cidade é capturada.

Há, nas imagens de nosso estudo, no espaço-tempo fotográfico, flagrantes que poderiam dizer do espaço e do tempo de qualquer cidade metropolitana. A cidade, no entanto, possui modos próprios de aparecimento. Nos flagrantes fotojornalísticos, na representação visual de generalidades da metrópole, encontramos a(s) Belo(s) Horizonte(s) em suas singularidades, que nunca deixam de ser múltiplas. Como nos lembra Eni Orlandi (2001), os flagrantes da/na cidade, a narratividade urbana, têm vários pontos de materialização e, por que não dizer, de leitura e captura.

5. Referências

- ABREU, Maurício de. Cidades: espacialidades e temporalidades. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; LEMOS, Amália Inês Geraiges (orgs.). *Dilemas Urbanos*: novas abordagens sobre a cidade. São Paulo: Editora Contexto, 2003. p. 97-98.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. 7. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. v.1.
- DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.
- FERRARA, Lúcréia d’Alessio. *Ver a cidade*: imagem, leitura. São Paulo: Nobel, 1988.
- LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70, 1988.

MACHADO, Arlindo. *A ilusão especular: introdução à fotografia*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

ORLANDI, Eni P. “Tralhas e Troços: o Flagrante Urbano”. In: _____ (org.). *A cidade atravessada: Os sentidos públicos no espaço urbano*. Campinas: Ed. Pontes, 2001. p. 9-24.

SALGUEIRO, Teresa Barata. Espacialidades e temporalidades urbanas. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; LEMOS, Amália Inês Geraiges (orgs.). *Dilemas Urbanos: novas abordagens sobre a cidade*. São Paulo: Editora Contexto, 2003. p. 99-104.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. *Na cidade, o fotojornalismo; no fotojornalismo, Belo Horizonte*. 2005. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Confluências e divergências entre as propostas: jornalismo público, jornalismo cívico e jornalismo como forma de conhecimento

Este ensaio é uma reflexão sobre o papel do jornalismo frente à presente sociedade de consumo, a fim de reforçar a necessidade de se repensar a que serve o jornalismo, bem como que tipo de jornalismo mais se aproxima do real interesse público. Este artigo parte de uma inquietação frente à chamada crise do jornalismo contemporâneo. Vale ressaltar que, antes de afirmar a existência de uma crise de fato, seria oportuno questionar se a crise não venha ser da própria natureza do jornalismo. Isto é, uma crise inerente ao jornalismo, uma atividade que se encontra em seu constante devir. Constata-se que a terminologia “novo jornalismo” para designar uma nova fase, uma nova proposta ou uma nova filosofia de se compreender a atividade jornalística tem sido presente ao longo dos últimos 150 anos, período em que se estabelece o jornalismo da era da democracia.

O que deve-se reconhecer é que os tempos são outros. MORIN (1969, p. 181-182), em *A cultura de massas século XX (O espírito do tempo)*, já antecipa:

A era do consumo está nascendo. (...) O homem consumidor não é apenas o homem que consome cada vez mais. (...) O indivíduo privado que quer consumir sua própria vida tende a valorizar o presente. Fica, além disso, cada vez mais privado de passado; este não lhe fornece mais sabedoria e norma de vida; os antigos valores, as grandes transcendências são esmagadas por um devir acelerado. Esse homem cada vez mais privado de passado está cada vez mais privado de futuro.

Na transição entre século XX e XXI, confere-se ao pensamento de Morin um caráter tão atual, mas ao mesmo tempo vale reconhecer que a era do consumo já é outra. Conforme escreve Rüdger, estão todos unidos pelo consumo; consome-se ao mesmo tempo a mesma marca de tênis, o mais novo modelo do carro; estão todos unidos pelas mesmas invenções tecnológicas de última geração.

A transformação da tecnologia em ideologia significa sobretudo, porém, uma mudança de sentido no conceito dessa última, porque essa nova crença se reduz, cada vez mais, à afirmação do indivíduo e do mundo pura e simplesmente como são em nossa sociedade. Acontece então de os valores e idéias serem coisificados nas mercadorias culturais tecnológicas. Na modernidade tardia, a confiança social no valor das idéias e a crença em sua realização cederão lugar ao realismo desencantado e à descrença em verdadeiros ideais. ‘Os valores perderão sua substância’ e ‘são cada vez menos motivo de crença pelo indivíduo’ (*Culture Industry*, p.141¹). (RÜDGER, 2002, p.157),

A era do indivíduo, própria do capitalismo, se intensifica também no próprio “avanço” do capitalismo. A “cultura do ter” em detrimento da “cultura do ser”, em contrapartida, faz surgir uma reação em contrário, como os movimentos de resistência criados em periferias, ong’s e sociedade civil organizada no contexto do final do século. No jornalismo também não tem sido diferente. Cada vez mais tem-se apontado para a crise do jornalismo, o que tem despertado para a necessidade de se repensar o jornalismo. Nos Estados Unidos, conforme escreve Traquina, tem emergido um movimento em busca de um “novo jornalismo”.

Da crítica incessante e implacável dos mídia, com particular ênfase na análise da cobertura noticiosa dos processos eleitorais, emergiu nos Estados Unidos, nos fins dos anos 80, um movimento importante e polêmico que defende um ‘novo jornalismo’. O ‘novo jornalismo’ é conhecido por diferentes nomes: ‘jornalismo comunitário’ (Craig, 1995), ‘jornalismo de serviço público’ (Shepard, 1994), ‘jornalismo público’ (Rosen, 1994; Merrit, 1995) e ‘jornalismo cívico’ (Lambeth e Craig, 1995)”. (TRAQUINA, 2003, p.171)

Esse “novo jornalismo” no final do século XX tem encontrado respaldo na crise da mídia, que tem cada vez mais se voltado para a baixa qualidade de sua programação e conteúdo. Na imprensa, vive-se a perda de leitores em consequência de diversos fatores, entre eles a perda da credibilidade por parte do público. A grande imprensa tem

¹ ADORNO, Theodor. *The Culture Industry* (org. de J. Bernstein). Londres: Routledge, 1994.

demonstrado a clareza de que é preciso recuperar a qualidade da informação para assegurar as novas gerações de leitores já familiarizadas ao novo meio, a Internet, conforme declara o diretor do jornal *O Estado de S. Paulo*, em entrevista ao programa *Observatório da Imprensa na TV* (Rede Pública de Televisão), em 12/04/2005:

Depois que os jornais do mundo inteiro começaram a sofrer uma perda de leitores atribuída principalmente ao advento da internet, pesquisas nos Estados Unidos demonstram que a idade média do leitor de jornal está aumentando paulatinamente, o que significa que as novas gerações cada vez lêem menos jornal, não pela influência da televisão, que, quando não existia a internet, até ajudava a aumentar a circulação do jornal do dia seguinte. Hoje, o jornal sofre esta influência negativa da preferência das novas gerações pela internet. (...) O destino da imprensa tradicional depende hoje mais da capacidade de completar notícias e a parte opinativa do jornal passou a ser, talvez, tão mais importante.

Num momento em que as pesquisas em comunicação voltam-se para os estudos sobre a recepção, em que o receptor torna-se visto como um sujeito capaz de “filtrar” as informações obtidas através dos *media*, reconhece-se também que as pesquisas têm reforçado o poder dos meios. O agendamento dos meios de comunicação à ordem do dia reforça a necessidade de se repensar o seu próprio conteúdo no atual contexto de nossa sociedade. KUNCZIK (2001, p. 335), em referências a pesquisadora alemã Noelle-Neumann sobre a teoria da espiral do silêncio, afirma que o “indivíduo estabelece sua avaliação da opinião pública a partir de duas fontes: 1) a observação das pessoas que o rodeiam e seus sinais de aprovação de desaprovação; e 2) os meios de comunicação de massa, onde se observam sinais que se confirmam entre si”.

Neste sentido, para KUNCZIK (2001, p.337), “há duas lições a tirar da teoria da espiral do silêncio. Espera-se que eles [os *jornalistas*] se lembrem de sua responsabilidade perante a sociedade. E também ela [a *teoria*] é um apelo para deter o crescimento ‘incestuoso’ entre os jornalistas de um clima de opinião que nada tem a ver com a realidade social”. Neste contexto, reforçam-se também as atenções do emergente jornalismo público.

Numa sociedade de indivíduos dispersos e abarrotados com informações descontextualizada, uma vida pública efectiva precisa de ter uma informação relevante que é partilhada por todos, e um lugar para discutir a suas implicações. Somente jornalistas livres e independentes podem – mas habitualmente não conseguem – providenciar estas coisas. Do mesmo modo, a vida pública efetiva requer a atenção e o envolvimento de cidadãos conscienciosos, que só eles podem providenciar. Por outro lado, se as pessoas não estão interessadas na vida pública,

elas não têm qualquer necessidade dos jornalistas nem do jornalismo (MERRITT, 1995:p.XI, apud TRAQUINA, 2003, p.177).

Conforme já citado neste ensaio, historicamente tem-se registrado a crise do jornalismo, o que verifica-se talvez são novos contextos.

É preciso ver o contexto histórico das primeiras décadas do século XX. Existiu um profundo pessimismo na democracia, como forma de governar e de viver em sociedade. Verificaram-se crises profundas do sistema democrático e a tomada do poder por parte de forças autocráticas, incluindo partidos fascistas. (TRAQUINA, 2004, p.136).

Conforme escreve o professor Traquina, esta crise afetou também o jornalismo. Segundo Schudson (apud TRAQUINA, 2004, p.136), “dois fatores contribuíram para provocar a perda de fé nos fatos por parte da comunidade jornalística: 1) a experiência da propaganda na Primeira Guerra Mundial (1914-1918); e 2) o nascimento de uma nova profissão – relações públicas”. Segundo Traquina, “muitos jornalistas estiveram envolvidos diretamente na propaganda da Primeira Guerra”, de forma a criar uma opinião pública favorável ao conflito. Já as relações públicas enquanto campo de atuação, o professor afirma que “as notícias pareciam tornar-se menos reportagem dos acontecimentos e mais a reprodução de um universo de fatos que correspondiam aos interesses especiais dessas pessoas ou organizações que tinham os recursos financeiros para empregar estes consultores”.

Vale considerar que a fórmula jornalismo Quarto Poder tem sido combatida também ao longo de sua história. Mário MESQUITA, da Universidade de Coimbra, em Portugal, afirma que o termo, empregado no final do século XIX, foi utilizado pela primeira vez por um escritor da época ao referir-se ao jornalista denominado William Cobbett, que supostamente o teria ofendido em suas críticas. Mas para TRAQUINA (2004, p.47),

O novo designado ‘Quarto Poder’, a imprensa, o jornalismo, necessitava de uma legitimidade para tranquilizar os receios, justificar o seu lugar crescente na sociedade, e dar cobertura a um negócio rentável. Encontrou essa legitimidade nos intérpretes convincentes e influentes da teoria da opinião pública. O conceito de opinião pública foi um produto das filosofias liberais de finais do século XVII e XVIII e, sobretudo, as teorias democráticas do século XIX”.

Para TRAQUINA (2004, p.47), os “jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como um forma de assegurar a proteção contra a tirania

insensível. Portanto, a legitimidade jornalística está na teoria democrática e, segundo os seus teóricos, assenta claramente numa postura de desconfiança (em relação ao poder) e numa cultura claramente adversarial entre o poder”. O autor defende que com a legitimidade da teoria democrática, os profissionais da imprensa passam a exercer duplo papel: “como porta-vozes da opinião pública, dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser tidas em conta pelos governos, e como vigilantes do poder político que protege os cidadãos contra os abusos (históricos) dos governantes.” (TRAQUINA, 2004, p.48). Neste sentido, esclarece o autor:

Por um lado, a teoria democrática apontava para que o jornalismo cumprisse um duplo papel: 1) com a liberdade ‘negativa’, de vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; 2) com a liberdade ‘positiva’, fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística. Por outro lado, a comercialização da imprensa torna o jornalismo mais independente dos laços políticos e transforma a atividade também numa indústria onde um novo produto – as notícias como informação – é vendido com o objetivo de conseguir lucros. A nova ideologia pregava que os jornais deveriam servir os leitores e não os políticos, pregava que traziam informação útil e interessante aos cidadãos, em vez de argumentos tendenciosos em nome de interesses partidários, pregava fatos e não opiniões”. (TRAQUINA, 2004, p.50)

Destaca-se então a necessidade do jornalismo moderno como serviço público. De um lado, a definição de um “pólo ‘económico’ ou ‘comercial’ – com a comercialização da imprensa no século XIX, as notícias são a mercadoria de um negócio cada vez mais lucrativo”; ao mesmo tempo, “um pólo ‘ideológico’ ou intelectual” – com a identificação da imprensa como elemento fundamental da teoria democrática, o jornalismo é visto com um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos”. (TRAQUINA, 2004, p.126)

Ao se constatar a atual crise do jornalismo, reforça-se cada vez mais a busca pelo *ethos* do jornalismo. Vale ressaltar que a busca pelo “espírito do jornalismo” não tem sido exclusivo desta época. Mas, “... ser jornalista implica a partilha de um *ethos* que tem sido afirmado há mais de 150 anos”, conforme escreve TRAQUINA (2004, p.130). Segundo o autor, “ser jornalista também implica na crença numa constelação de valores”, como liberdade, credibilidade, verdade e objetividade, entre outros apresentados a seguir.

Segundo o autor, esses princípios estão imbricados no próprio conceito de democracia. Quanto à liberdade, segundo TRAQUINA (2004, p.131), “existe uma relação simbiótica entre o jornalismo e a democracia em que o conceito de liberdade está no núcleo da redação. Inúmeras afirmações apontam para esta relação simbiótica, em que a liberdade está no centro do desenvolvimento do jornalismo. Tocqueville escreveu que a soberania do povo e a liberdade de imprensa eram coisas inseparáveis e que a censura não podia coexistir com o voto universal”. Quanto à credibilidade, escreve TRAQUINA (2004, p.132), a “importância de manter a credibilidade leva a um trabalho constante de verificação dos fatos e de avaliação das fontes de informação. A exatidão da informação é também vital (...) um erro factual pode por em causa toda a credibilidade da informação”.

Quanto à verdade, TRAQUINA (2004, p.134) cita as palavras de um diretor de um jornal inglês em 1926, transcrita da obra de Elliott²: “Fundamentalmente, (o jornalismo) implica honestidade, clareza, coragem, justeza, e um sentido de dever para com o leitor e a comunidade. O jornal tem necessariamente algo de monopólio e o seu primeiro dever é afastar as tentações de um monopólio. O seu ofício primeiro é a recolha das notícias. Sob perigo de perder a alma, deve fazer com que o fornecimento não seja manchado. Nem no que dá, nem no modo de apresentação, deve a límpida face da verdade sofrer qualquer mal”.

TRAQUINA (2004, p.134) escreve também que as estes valores, podemos acrescentar “o rigor, a exatidão, a honestidade e uma noção de equidistância, muitas vezes consagrada com o conceito de objetividade”. Já a objetividade no jornalismo, defende TRAQUINA (2004, p.139), “não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho”. A objetividade jornalística, segundo TRAQUINA (2004, p.139-40), pode ser perseguida através de procedimentos como “apresentação de possibilidades conflituosas”, apresentação de provas auxiliares”, “o uso judicioso de aspas” (uso de citações) e a “estruturação da informação numa sequência apropriada” (pirâmide invertida).

² Elliott, P. (1978), “Professional Ideology and Organizational Change: The Journalist Since 1800’. In Boyce, Curran e Wingate (eds.), *Newspaper History: From the Seventeenth Century to the Present Day*. London: Constable and Beverly Hills, Ca.: Sage Publications.

Escreve TRAQUINA (2004, p.141): “Sem dúvida, a objetividade é útil aos jornalistas. A objetividade traça os métodos que o jornalista precisa seguir. Forçado pela exigência de rapidez, o jornalista precisa de métodos que possam ser aplicados fácil e rapidamente. Assim, a objetividade ajuda o jornalista a vencer as ‘horas de fechamento’”. No jornalismo cívico, ou jornalismo público, a objetividade também tem sido preservada pelos seus autores. “Mesmo os proponentes do movimento de renovação do jornalismo norte-americano, o ‘jornalismo cívico’, que encara o valor de objetividade como inimigo a abater, não encontram uma forma de o substituir e reconhecem que uma noção de equidistância é vital para a credibilidade do jornalismo”. (TRAQUINA, 2004, p.143)

Mais que oposição à subjetividade, a objetividade no jornalismo público tem sido apresentada mais como “uma noção de equilíbrio (*balance*)” e “está associada pela esmagadora maioria dos cidadãos ao papel do jornalista, e é consagrada nas leis que estabelecem as balizas do comportamento dos profissionais, em particular os que trabalham nas empresas de comunicação social do setor público”. (TRAQUINA, 2004, p.143)

Em defesa de um “novo jornalismo”, vale destacar a contribuição brasileira para a construção de um jornalismo diferenciado ao que tem sido implementado pela lógica de mercado. Para a construção de uma teoria da notícia, Adelmo GENRO FILHO ataca a prática do jornalismo diário voltado para produção da notícia efêmera, passageira, que em nada contribui para a compreensão do leitor sobre a realidade que o cerca. Em contrapartida, o autor defende um jornalismo que se preze pela apuração dos fatos, a maior contextualização das notícias, de forma a apontar as contradições internas da sociedade e possibilitar ao leitor a compreensão e crítica da realidade.

GENRO FILHO³ inicia sua abordagem sobre o caráter funcionalista da notícia a partir de um estudo publicado em 1940 pelo norte-americano Robert E. Park. Em seu ensaio, Park retoma os conceitos do filósofo Willian James (1842-1910) para distinguir duas formas de conhecimento: o “conhecimento de” ou “conhecimento de trato” (senso comum) e o

³ Parte das considerações sobre GENRO FILHO, na obra *O segredo da pirâmide*, apresentadas neste ensaio, estão contidas no texto *A reprodução do real na singularização da notícia*, artigo de minha autoria produzido em conjunto com os estudantes do 3º ano do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, da Faculdade União Sistemas de Ensino e apresentado durante o VI Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação Social da Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR em 30.jun. a 4.jul./2003.

“conhecimento a cerca de” (conhecimento científico). Para Willian James (apud GENRO FILHO, 1987, cap.2⁴),

“o conhecimento de” ou “conhecimento de trato” é aquele que, relativamente a um saber mais complexo e abstrato, não ultrapassa o aspecto fenomênico, que emana do uso familiar, da imediatez da experiência e do hábito que lhe corresponde. Não é um conhecimento produzido por qualquer procedimento formal, analítico ou sistemático. (...) É essa espécie de conhecimento pessoal e individual que faz cada um de nós sentir-se à vontade no mundo que escolheu ou no qual está condenado a viver.

Quanto ao “conhecimento acerca de”, Willian James (apud GENRO FILHO) designa ao “conhecimento formal” que, segundo GENRO FILHO, seria “produto de uma abstração controlada e criteriosa, isto é, lógico e teórico. Conforme Willian James (apud GENRO FILHO), “essas duas formas de conhecimento são gêneros diferentes e, portanto, possuem funções sociais distintas”. Quanto à notícia, segundo Park (apud GENRO FILHO), “ela não proporciona um conhecimento sistemático e nem a revelação de fatos de ordem histórica, mas apenas a alusão a um ‘acontecimento’”.

Segundo Park (apud GENRO FILHO), “a notícia só existe no presente. (...) Essa qualidade transitória e efêmera é da própria notícia. (...) A notícia realiza, de certo modo, para o público, as mesmas funções que realiza a percepção para o indivíduo; isto é, não somente o informa como principalmente o orienta, inteirando cada um e todos do que está acontecendo”.

Em contrapartida, GENRO FILHO defende que “o jornalismo não produz um tipo de conhecimento, tal como a ciência, que dissolve a feição singular do mundo em categorias lógicas universais, mas precisamente reconstitui a singularidade, simbolicamente, tendo consciência que ela mesma se dissolve no tempo. O singular é, por natureza efêmero”. Mas segundo GENRO FILHO:

o jornalismo tampouco elabora uma espécie de representação cujo aspecto singular é arbitrário. (...) O processo de significação produzido pelo jornalismo situa-se na exata contextura entre as variáveis: 1) as relações objetivas do evento, o grau de amplitude e radicalidade do acontecimento em relação a uma totalidade social considerada; 2) as relações e significações que são constituídas no ato de sua produção e comunicação.

⁴ No lugar de número de página, as citações constarão o número dos capítulos. A obra trabalhada encontra-se disponível no site www.adelmo.com.br e não traz numeração de páginas. Acesso em: 03/05/2003.

Para que o jornalismo produza algum tipo de conhecimento, o autor expõe que é preciso que a notícia não apenas parta do mais importante para o menos importante (técnica do lead, ou pirâmide invertida), mas do singular (o fato em si) para o particular (contextualização do fato) e, conseqüentemente, para o universal (dimensão maior da notícia). Segundo GENRO FILHO (cap. 7),

a particularidade se manifesta na atmosfera cultural de uma imediatividade compartilhada, uma experiência vivida de modo mais ou menos direto. A particularidade se propõe no contexto de uma atmosfera subjetiva mais abstrata no interior da cultura, a partir de pressupostos universais geralmente implícitos, mas de qualquer modo naturalmente constituídos na atividade social. Somente o aparecimento histórico do jornalismo implica uma modalidade de conhecimento social que, a partir de um movimento lógico oposto ao movimento que anima a ciência, constrói-se deliberada e conscientemente na direção do singular. Como ponto de cristalização que recolhe os movimentos, para si convergentes, da particularidade e da universalidade.

Segundo o autor, quanto maior a contextualização da notícia, mais informação será prestada ao receptor, proporcionando ao mesmo uma compreensão da realidade. Quanto menor a contextualização da notícia, menor capacidade de reflexão proporcionada ao mesmo e, conseqüentemente, menor capacidade de compreensão do mundo que o cerca. GENRO FILHO defende que a

objetividade jornalística esconde uma ideologia burguesa, cuja função é reproduzir e confirmar as relações capitalistas. Essa objetividade implica uma compreensão do mundo como um agregado de fatos prontos e acabados, cuja existência, portanto, seria anterior a qualquer forma de percepção e autônoma em relação a qualquer ideologia ou concepção de mundo. Caberia ao jornalista, simplesmente, recolhê-los escrupulosamente como se fossem pedrinhas coloridas. (...) O sensacionalismo é, inevitavelmente, conservador e até profundamente reacionário, mesmo quando este tenta instrumentalizá-lo com intenções democráticas ou socialistas.

Como diz GENRO FILHO (cap.9): “O contexto de particularização que vai atribuir o próprio significado ao singular ou, noutras palavras, que vai construir o fato jornalístico, deverá ser mais amplo e rico em conexões” (cap. 9). Quanto ao sensacionalismo, GENRO FILHO (1987, cap. 7) afirma que “o jornal sensacionalista singulariza os fatos ao extremo. A singularidade extrema pressupõe e reforça as categorias do próprio senso comum ou seja a predominância da ideologia burguesa. Não apenas enquanto omissão, mas como presença real porém - subjacente - no tecido da singularidade extrema”. GENRO FILHO propõe que a contextualização da notícia deve ser buscada a fundo mesmo no jornalismo diário, não

deixando esta função apenas para a grande reportagem, em que os veículos dedicam maior espaço para a abordagem dos temas do cotidiano.

Neste contexto, insere-se também o jornalismo público. No prefácio de *Public Journalism. Theory and Practice*, escrevem os ideólogos do jornalismo público nos Estados Unidos, o editor e vice-presidente do *Wichita Eagle*, Davis MERRITT Jr., e o professor de Jornalismo da Universidade de Nova York e diretor do *Project on Public Life and the Press*, Jay ROSEN⁵:

Jornalistas nos Estados Unidos estão sob um pronto crítico da história de seus ofícios. Ameaçados, por um do lado, pela queda das leituras e novas pressões econômicas na indústria da mídia, eles enfrentam, por outro lado, um diferente tipo de ameaça proveniente da luta dos embates comunitários, o crescente desgosto pela política e o senso de impotência e desesperança espalhados entre os americanos frustrados diante de seu fracassado sistema democrático. Se esta segunda ameaça não tem sido noticiada e nem vista seriamente, o Jornalismo americano possivelmente perca controle de seu futuro, o qual está amarrado sob a força da vida pública em todas as suas formas.

A fórmula jornalismo Quarto Poder, segundo Mário MESQUITA, tem se desgastado ao longo do tempo. Atualmente tem sido vista como “uma hipérbole que visa colocar a imprensa ao mesmo nível das instituições [*Executivo, Legislativo e Judiciário*] do poder constituído, mas não lhe corresponde um valor analítico enquanto descrição científica do lugar da imprensa ou dos *media* na sociedade contemporânea”. Segundo o autor, o termo “apresenta certa fraqueza, pela própria perda de prestígio, de identidade, de credibilidade, principalmente o jornalismo televisivo”.

Recentes estudos têm demonstrado o agendamento por parte dos políticos nos meios de comunicação. Comprovam que as principais fontes “geradoras” de notícias são as instituições governamentais. As assessorias de imprensa dos políticos tem percebido que tipo de notícia “emplaca” facilmente nas redações. Prova disto há sempre os “eleitos”, os que possuem as melhores estruturas em assessoria de comunicação, portanto os mesmos que “falam” ou “tem voz” nos *media*.

Segundo Mário Mesquita, de Quarto Poder, a imprensa tem passado pela fórmula Contrapoder, o chamado jornalismo investigativo ou imprensa *watch dog*, inspirada no caso *Watergate*, nos Estados Unidos. Mas o que mais se aproxima atualmente, segundo Mário

MESQUITA, é a fórmula do jornalismo Instrumento de Poder. Isto é, instrumento de vários poderes a partir das subordinações às fontes oficiais. Ricardo Piglia (apud CACLINI, 1997, p.264) escreve que “os políticos são nossos filósofos: determinam o que deve ser entendido como real, o que é possível, mas são os limites da verdade”. ROSEN e MERRIT (1994) escrevem:

Hoje, o único caminho para jornalistas protegerem a verdade é se fortalecerem, por meio do jornalismo. (...) Estamos distantes da crença de que jornalistas ou o jornalismo pode curar o que adoece a política e vida pública na América. Isto atribuiria muito poder à imprensa. Nem contentamos que as doenças estão em todas as cenas correntes. Isto poderia ser cínico ou alarmista. Nosso pedido é mais modesto: se mudanças são necessárias para a América ir de encontro aos seus problemas e fortalecer sua democracia, então jornalismo é uma das agências que necessidade mudar. Esta é a convicção na qual o jornalismo público se apoia.

Para se protegerem da lógica do jornalismo de mercado, voltado para o consumo, os defensores do jornalismo público defendem que o mesmo aproxima-se mais de uma filosofia a um código de condutas, de forma a estimular os cidadãos para os debates em defesa dos interesses públicos.

Jornalismo público não é uma doutrina estabelecida ou um *strict* código de condutas, mas uma desdobrada filosofia sobre o lugar do jornalista na vida pública. Esta filosofia tem emergido mais claramente em recentes iniciativas em jornais mundiais que mostram jornalistas tentando conectar com seus comunidades em diferentes formas, sempre encorajados sob uma participação cívica ou *regrounding* a cobertura política na imperativa da discussão e debate públicos. (ROSEN, 1994).

Ao se protegerem da lógica do jornalismo de mercado, ROSEN (1994) alerta que o “público é algo mais que mercado para informações, audiência para espetáculos. Escreve o autor: “Públicos são formados quando deixamos nossas privadas e isoladas questões para enfrentarmos problemas comuns e enfrentamos um ao outro através do diálogo e discussões”. Na busca de uma nova realidade em defesa do resgate da participação efetiva das pessoas na vida pública, os ideólogos do jornalismo público reconhecem que o jornalismo não é o único responsável pelo descaso ou o exercício da plena cidadania por parte dos cidadãos.

⁵ As transcrições literais da obra de MERRITT e ROSEN (1994), *Public Journalism. Theory and Practice* (1994) consistem em tradução nossa.

Naturalmente, o jornalismo não está sozinho, mas toda a cultura cívica que levam as pessoas para dentro da vida pública, dá-lhes um lugar no processo político e os encoraje para que desenvolvam seus olhares (e habilidades) como cidadãos da democracia. (...) A imprensa não pode isoladamente formar a atmosfera cívica e poucos cidadãos (poucos jornalistas) desejariam que este poder existisse. A resistência da cultura cívica é uma legítima meta da imprensa, mas é também responsabilidade dos governantes, escolas, fundações, grupo civis e todo tipo de associações locais. ROSEN (1994)

Neste sentido, reforça-se mais uma vez a prática jornalística e seus cuidados para com a notícia em profundidade. Conforme descrito anteriormente, quando se reporta a crise do jornalismo, ressalta-se a necessidade de preservar os “velhos” princípios do jornalismo, descrito aqui como imparcialidade e independência. Escreve ROSEN (1994):

Com certeza, jornalistas não são engenheiros civis incumbidos da construção comunitária nos lugares em que eles atuam. A essência de seu ofício é a observação e reportagem e estas tarefas requerem um grau de imparcialidade. Ao pedir não lealdade a qualquer partido ou ideologia, a imprensa americana exibe uma agressiva independência que é admirada em todo o mundo. Este espírito independente, estabelecido em lei, é uma das distintas imagens de nosso jornalismo – de fato, de nossa política.

Os ideólogos do jornalismo público tem defendido um esforço maior por parte da profissão, isto é, encorajar os cidadãos a resolver o problemas comuns da comunidade. Prova disto são as diversas iniciativas jornalísticas nos Estados Unidos a partir do início da última década.

Melhor exemplo pode ser seguido a partir dos avanços de 1992. Mas o Jornalismo Público propõe uma mudança mais dramática: um novo pacto entre jornalistas e o público para o qual ele serve, no qual as duas partes reconhecem os deveres da imprensa ocasionalmente para intervir na vida pública e no interesse do fortalecimento da cultura cívica. Um pequeno mas crescente número de jornalistas tem se voltado para esse desafio. Eles tem redefinido a sua cobertura política para enfatizar as aspirações dos cidadãos melhor que a manobra dos candidatos ou das tramas dos jornalistas *insiders* (*Wichita Eagle*, *Charlotte Observer*, *Tallahassee Democrat*). Eles tem sido responsáveis por mesas redondas em bairros que encorajam cidadãos a reservar um tempo em sua vida privada para discutir as questões políticas (*Portland Press Herald*, *Minneapolis Star-Tribune*). Eles tem fomentado discussões entre líderes locais nas comunidades onde não existiam nenhuma organização nem interesse (*Daily Oklahoman*, *Boulder Daily Camera*). O maior esforço para reunir as pessoas, “People Project” da *Wichita Eagle*, em 1992, tentou oferecer aos moradores de *Wichita* a informação e o incentivo que eles precisavam para entender e agir para resolver os seus problemas, como escolas deterioradas e o engodo das drogas e gangues. (ROSEN (1994)

Defende ROSEN (1994): “O jornalismo publico coloca a imprensa em uma relação diferente para a rotina dos pronunciamentos. O interesse nas políticas comunitárias não é assumido como “negócio” de uma única pessoa, mas um negócio comum de jornalistas e cidadãos”. O autor defende que o jornalismo público faz com que o jornalista assuma um papel diferenciado na sociedade, ao se despir dos véus que encobrem a sua suposta neutralidade.

O jornalismo público tenta colocar o jornalista na comunidade política como o membro responsável no jogo da vida pública, mas isso não nega a importante diferença entre jornalistas e outros atores, incluindo líderes políticos, grupos de interesses e os próprios cidadãos. (...) Em outras palavras o jornalismo público quer vida pública para funcionar. Ao invés de fazer isso funcionar, eles estão desejosos para declarar o fim da sua neutralidade em certas questões – por exemplo: se as pessoas participam, se o debate original toma lugar onde eles precisam, se a comunidade pressiona sobre seus problemas, se os políticos dão atenção às suas queixas. (ROSEN (1994).

Isto, segundo os ideólogos, é o que configuraria a letigimidade da imprensa. Os jornalistas não devem atuar como atores sem engajamento com a sociedade. ROSEN (1994), escreve:

O jornalismo público tenta encontrar um tipo de “agenda” para a imprensa que pode ser reconhecida devido à sua *legitimidade*. Isso significa reconhecer que jornalistas não são apenas observadores mas, atores ocasionais. Eles deveriam tentar criar condições sobre suas ações na qual a política pode aprender suas tarefas e encontrar soluções para seus problemas. Políticas públicas, discussões públicas, envolvimento público, por cidadãos – estes são os objetivos anunciados. Eles não podem ser encontrados isoladamente ou observados nas ações a partir do pacote da imprensa.

Conforme já apontado anteriormente, o jornalismo público também tem a preocupação de diferenciar os dois campos de atuação: a imprensa e as relações públicas. Para ROSEN (1994), “jornalismo público não é relações públicas e sempre deve se resguardar da degeneração de sua autopromoção. O caminho para se proteger contra esses perigos é focalizar nos sérios problemas divididos pelos cidadãos, as escolhas que eles precisam fazer, as coisas importantes para alcançar”. Ressalta ROSEN (1994): “Ao considerar o valor do jornalismo público, a atenção deveria fixar-se não em nome, mas em metas: saúde pública, cidadãos mais inclinados à participação, a cultura cívica que engaja mais pessoas que as repele”.

MERRIT (1994) alerta que é preciso que seja restabelecido o pacto dos jornalistas com a vida pública. Para isto é preciso que o jornalistas abracem três princípios:

- 1) Os jornalistas devem entender e apreciar a dinâmica da comunidade democrática. Isto requer: compartilhar informação relevante; um método ou lugar para discutir a aplicação das informações para o interesse público; compartilhar valores sobre os quais estão baseadas as informações.
- 2) Providenciar o lugar onde as informações compartilhadas são discutidas e transformadas em ação; (...) isto é, encorajar um nível de discussão de questões que lideram o verdadeiro julgamento público em direção a soluções.
- 3) Reconhecer que as reais soluções podem ser encontradas somente se existe definição sobre valores centrais.

Considerações finais

O jornalismo público surge em defesa da causa pública. Conforme aponta MERRIT (1994), a “vida pública tem sido confiscada por políticos”. A questão pode parecer velha, mas tem estado presente nos debates em diversos campos de atuação na atual sociedade. Não é um exagero afirmar que o interesse público, o que é comum à comunidade, sempre esteve como norte do jornalismo. Pode-se afirmar, que uma das preocupações do jornalismo público vem em defesa de se preservar a própria permanência da atividade, já ameaça de extinção.

Já alerta MERRIT (1994), em *Public Journalism: What it means, how it works*: “Muitas pessoas que entraram na imprensa na metade do século XX e muitos que tiveram sucesso na profissão dividem a mesma visão: o Jornalismo polemizava; isto era parte integral do processo democrático, da vida pública”. O jornalista afirma: “Hoje, de cada cinco jornalistas, um tem revelado a pesquisadores que provavelmente vão deixar a profissão em cinco anos. (...) Este dado sugere um tom de resignação não evidenciada no passado”.

Mas MERRIT (1994) constata que o declínio da atividade jornalística tem ocorrido simultaneamente ao da vida pública: “Não é coincidência que o declínio nas regras do jornalismo e na inviabilidade da vida pública tem acontecido ao mesmo tempo. Eles foram sempre co-dependentes. Vida pública – o mecanismo que coloca a teoria democrática em prática – requer dividir informação e um lugar para que a informação seja discutida e transformada em ação. Jornalistas são pessoas supostas a providenciá-las”. Para o jornalista e ideólogo do jornalismo público, E.Dionrie Jr. (apud MARRITT, 1994) já escreve, em

Why americans hate politics: “O que a grande maioria dos americanos conhece – e odeia – sobre os políticos é através dos jornalistas”.

Vale salientar as diversas interpretações sobre o emergente jornalismo público. Como escreve TRAQUINA (2003, p.182), o “jornalismo cívico tem sido desvalorizado como um truque de marketing, cujo único intuito é parar a hemorragia de tiragem em queda constante, ou como uma campanha hábil de relações públicas, cuja principal preocupação é melhorar a imagem de uma instituição em descrédito”.

O autor reforça que este “‘novo jornalismo’” não é inteiramente novo. Partilha preocupações levantadas por John Dewey nos anos 20 sobre o papel da mídia em democracia; retira inspiração da teoria de responsabilidade social do jornalismo defendida pela Comissão Hutchins nos anos 40; repercute posições mais recentes de acadêmicos que condenam a teoria libertária do jornalismo como limitada e insuficiente. (Christians, Ferre e Fackler, 1993, apud TRAQUINA (2003, p. 183).

Certamente o movimento reafirma as responsabilidades sociais do jornalismo numa era mercantilista, onde mesmo nas salas de redação das empresas jornalísticas os ditames do dinheiro influenciam cada vez mais as decisões editoriais (McManus, 1994) (...) Neste sentido, o jornalismo cívico representa uma importante brecha na busca frenética de notícias, na postura cínica para com a vida política, na dependência excessiva das fontes oficiais e na desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos na vida pública. (TRAQUINA, 2003, p. 183).

Em defesa da proposta do jornalismo público, também está Freire (1998). Para ele, “*public journalism* seria então uma prática social mediadora entre os eventos que ocorrem no nosso dia-a-dia, no mundo, e o público, que tem deles uma leitura, um entendimento, a partir dos fatos divulgados pela imprensa”. Segundo Freire, Glasser e Graft afirmam que o “‘jornalismo público’ se funda numa premissa simples: ‘o propósito da mídia é promover e implementar a cidadania e não apenas descrevê-la ou criticá-la’”. Segundo FREIRE, os autores afirmam que “esta modalidade do jornalismo (...) espera que a mídia reconheça seu papel de fortalecer a participação do público no debate dos temas importantes para a cidadania”.

Em síntese, o jornalismo público volta-se para o despertar de cidadãos engajados. Conforme ROSEN (1994), assegurar o alto desenvolvimento da opinião pública, uma vez

que as pessoas devem engajar em questões, considerando todos os lados, entendendo a escolha de seus líderes e aceitando todas as consequências de suas escolhas”.

Quanto à confluência ou divergências do jornalismo público à proposta do jornalismo como forma de conhecimento, vale destacar o conceito de cidadania. GENRO FILHO (1987, cap. 8) escreve que a “cidadania no capitalismo desenvolvido é, via de regra, uma relação histórica real e efetiva. O que é imaginário ou, mais precisamente, jurídico-formal é a igualdade que ela implica”. Evidencia o autor: “A cidadania burguesa é constituída por relações efetivas entre os indivíduos, cuja base são as necessidades do capital de assalarar e submeter trabalhadores ‘livres’”. GENRO FILHO (ibid.) argumenta:

Na perspectiva marxista, essa cidadania apresenta, então aspectos formais (relativos à igualdade) que devem ser erradicados. Portanto, essa relação social envolve dimensões objetivas de universalidade que transcendem a sociedade burguesa e se projetam como exigência política revolucionária, situada historicamente na perspectiva da explicação e autoprodução do gênero humano. E envolve, igualmente, aspectos particulares referentes à dominação de classe, que situam a estrutura social como politicamente antagônica às próprias possibilidades da totalidade.

GENRO FILHO (ibid) evidencia a existência de duas cidadanias: a real e imaginária. Cabe ao jornalismo expor esta contradição, segundo o autor: “A necessidade do jornalismo informativo envolve, portanto, essa contradição entre a cidadania real e, digamos, a ‘cidadania potencial’ que é constituída pelo capitalismo. A cidadania burguesa implica uma situação prática e efetiva de universalidade dos indivíduos”. Escreve o autor: “... Mas esta cidadania está comprometida com a desigualdade econômica, social e política. O jornalismo informativo encara esta ambivalência, cuja explicação está na relação dialética entre a particularidade e universalidade do próprio modo de produção capitalista”.

Para GENRO FILHO, é “esse fenômeno que autoriza pensar num jornalismo informativo feito sob uma ótica de classe oposta e antagônica à ótica burguesa, assim como abre brechas para certas posturas críticas à ordem burguesa nos veículos controlados pelas classes dominantes”. Defende GENRO FILHO: “Este último aspecto depende, não apenas da capacidade teórica e técnica do jornalismo, da sua ideologia e talento, mas também de uma dupla relação de forças: a luta política interna na redação e a luta mais ampla - e fundamental - pela influência e o controle sobre os meios de comunicação”. Para GENRO

FILHO, “são batalhas que se travam nas redações e sindicatos das categorias, mas basicamente fazendo com que o movimento operário e popular assimile e adote bandeiras políticas vinculadas a essa questão”.

Neste sentido, faz-se necessário chamar atenção para a compreensão do conceito de cidadania apresentado pelos idealizadores do jornalismo público no contexto da sociedade norte-americana. Conforme aponta GENRO FILHO, a cidadania não pode ser tomada sem antes mesmo de serem reconhecidas ou apontadas as contradições geradas pelo próprio capitalismo. Cabe a isto, o papel do novo/velho jornalismo que se propõe democrático, cívico ou público.

Referências Bibliográficas

- CANCLÍNI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- FREIRE, Alexandre. Jornalismo público, “publijornalismo” e cidadania. (1998). Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/1q051098b.htm>> Acesso em 11/10/2002.
- GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê!, 1987. Disponível no site www.adelmo.com.br. Acesso em 3/05/2003.
- MERRITT, Davis. Public Journalism: What it means, how it works. In: Public journalism: Theory and practice. Dayton, Ohio: Kettering Foundation, 1994.
- MESQUITA, Mário. Percepções contemporâneas do poder dos media. Revista Comunicação e Sociedade, nº29. São Bernardo do Campo/SP: UMESP.
- MESQUITA, Ruy (diretor de O Estado de S.Paulo). O papel (sempre renovado) dos jornais. Transcrição da entrevista concedida ao programa Observatório da Imprensa na TV, edição nº322, exibida ao vivo pela Rede Pública de Televisão em 12/04/05, às 22h30. Disponível: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=325IMQ002>> Acesso em 21/04/2005.
- MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX (O espírito do tempo). São Paulo/Rio de Janeiro: Forense, 1969.
- ROSEN, Jay. e MERRITT, Davis. Public journalism: Theory and practice. Dayton, Ohio: Kettering Foundation, 1994.
- _____. Public journalism. First principles. In: Public journalism: Theory and practice. Dayton, Ohio: Kettering Foundation, 1994.
- RÜDIGER, Francisco. Comunicação e teoria crítica da sociedade. Fundamentos da crítica à indústria cultural em Adorno. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.
- _____. jornalismo no século XX. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Se uma parte da humanidade desaparecesse amanhã, mas restassem livros, jornais, revistas, vídeos, filmes, CDs e DVDs, arquivos com discursos, cartas e artefatos afins, teríamos o material necessário para interpretar grande parte da vida social de uma época. A análise de conteúdo da mídia seria um dos métodos mais eficientes para rastrear esta civilização por sua excelente capacidade de fazer inferências sobre aquilo ficou impresso ou gravado. Amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas, a análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística. Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas.

Ao analisarmos a frequência com que situações, pessoas e lugares aparecem na mídia podemos comparar o conteúdo publicado ou transmitido com dados de referência como, por exemplo, a porcentagem de afro-brasileiros nos telejornais e o tratamento que recebem com a porcentagem de afro-brasileiros na população brasileira segundo o IBGE. Podemos estudar a imagem das mulheres, das crianças, dos idosos e outros grupos. A análise de conteúdo da mídia, por fim, nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem

produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens (Shoemaker e Reese, 1996).

A análise de conteúdo é um dos três métodos que Earl Babbie (1989) considera livres de intromissão direta no objeto de estudo. Os outros são a análise histórica comparativa e a análise de estatísticas já existentes. A AC já passou por várias definições que, ao longo do tempo, procuraram contornar críticas e incorporar novas tecnologias. A análise de conteúdo da mídia propriamente dita surgiu com um fundadores dos estudos de comunicação nos Estados Unidos, Harold Lasswell, em 1927, embora o método já fosse aplicado em outras áreas das ciências sociais, principalmente a sociologia alemã de Max Weber, que via a mídia como um meio de monitorar a “temperatura cultural da sociedade” (MACNAMARA, 2003). Para Lasswell (1927; 1936), a análise de conteúdo descrevia com objetividade e precisão o que era dito sobre um determinado tema, num determinado lugar num determinado espaço.

Junto com Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell definiu a base teórica da análise de conteúdo da comunicação nas décadas de 20 e 30 do século XX. As primeiras definições enfatizaram uma dimensão quantitativa herdada do positivismo de August Comte (1789-1857) e do neopositivismo dos intelectuais que formavam o Círculo de Viena (1925 – 1936): as características sintáticas e semânticas, os símbolos, os tamanhos e formatos deveriam ser computados matematicamente (LEITES E POOL, 1942; KAPLAN, 1943). Ainda na primeira metade do século XX, Bernard Berelson publicou o primeiro livro escolar sobre o assunto definindo o método como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (1952, p.18). Na década de 50 do século XX, a análise de conteúdo tornou-se muito popular, sendo empregada na análise de temas como o racismo, a violência e a discriminação contra as mulheres no cinema e na televisão (MACNAMARA, 2003).

A idéia de que a análise de conteúdo é um método eficiente e replicável para avaliar um grande volume de informação manifesta cujas palavras, frases, parágrafos, imagens ou sons podem ser reduzidos a categorias baseadas em regras explícitas, previamente definidas para que se possa fazer inferências objetivas e lógicas sobre mensagens, consagrou-se na segunda metade do século XX com os trabalhos seminais de Klaus Krippendorff (2004) e de Robert Weber (1990). Nessa época, surgem também as

críticas à excessiva ênfase no valor quantitativo e no exame exclusivo da informação manifesta. Por um lado, o método é acusado por alguns pesquisadores qualitativos de ser superficial por desconsiderar o conteúdo latente e o contexto dos objetos analisados, bem como por dar margem a simplificações e distorções quantitativas. Por outro lado, a AC é acusada por pesquisadores quantitativos de não ser suficientemente rigorosa na definição das categorias nem plenamente replicável.

A característica híbrida da análise de conteúdo – pode ser vista como um método que reúne elementos quantitativos e qualitativos--coloca-a num gueto metodológico de onde ela sai reforçada e não enfraquecida, como defendem alguns críticos. Outros métodos, como a enquete (*survey*), a entrevista longa, o grupo de foco ou o experimento, são também alvo de muitas críticas dentro das ciências sociais empíricas. Peter Berger e Thomas Luckmann (1983) salientam que nem o mais científico dos métodos produz resultados totalmente objetivos. Ou seja, não existe método de pesquisa perfeito, mas todo aquele que é bem construído e bem conduzido tem mais chances de responder às hipóteses propostas em estudos científicos do que outros.

O foco puramente quantitativo proposto pela maioria dos que utilizam a análise de conteúdo é contestado por pesquisadores importantes. Recorrendo à visão de Todd Gitlin (1980), Pamela Shoemaker e Stephen Reese (1996) lembram que a redução de uma grande quantidade de textos a uma base de dados não proporciona um quadro completo dos significados e dos códigos contextuais, porque os textos podem enfatizar outros aspectos do que aqueles meramente repetidos (p. 32).

Mais do que isso, é precária a percepção de que estatísticas sobre tamanho, formato e frequência de informações na mídia são capazes de determinar seu impacto social ou a intensidade de seus significados, sem que se conheça os fatores não-quantitativos que auxiliam os pesquisadores na interpretação e na crítica desses fenômenos (NEWBOLD *et al.*, 2002; MACNAMARA, 2003).

A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de

comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido. Para Robert Weber (1990), professor de Harvard e autor de um dos manuais mais conhecidos de análise de conteúdo, a combinação operacional de aspectos quantitativos e qualitativos produz os melhores estudos de análise de conteúdo em textos.

A necessidade de integração dos campos quantitativo e qualitativo decorre do reconhecimento de que os textos são polissêmicos – abertos a múltiplas interpretações por diferentes públicos—e não podem ser compreendidos fora de seu contexto. Ao tentar determinar e interpretar o possível significado de um texto para o público, a análise de conteúdo não pode perder-se em incompatibilidades metodológicas e sim reunir as duas visões para confirmar seus resultados (NEWBOLD et al, 2002; GAUNTLEET, 2002; CURRAN, 2002; MACNAMARA, 2003). Earl Babbie (1989, p. 301), por exemplo, propõe a codificação concomitante dos conteúdos manifesto e latente de todas as unidades observadas. Se os resultados de ambas coincidem em alta proporção (igual ou superior a 80%), embora ainda que imperfeita, a validade do trabalho está assegurada. Caso haja desacordo entre os resultados da codificação das duas vertentes (abaixo de 80%), o pesquisador deverá reconsiderar a conceituação teórica utilizada.

Baseando-me nas posturas definidas acima, proponho a seguinte definição de análise de conteúdo jornalística: método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos a partir de seu enquadramento em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparecem, dos meios que os veiculam e/ou dos públicos aos quais se destinam).

Fundamentos e Conceituação

Ao formular certas questões centrais ao estudo da comunicação, focalizadas inicialmente na propaganda—quem diz o que para quem em que medida e com que efeito?— Harold Lasswell (1927) definiu o paradigma operacional da análise de

conteúdo. Aplicada ao jornalismo, o paradigma de Lasswell se traduz da seguinte forma: o que diz a mídia para o público em que medida e com que efeito? Obviamente os trabalhos de pesquisa podem isolar um ou mais aspectos do modelo em questão e podem propor inúmeras variações para testar as diferentes teorias que orientam a compreensão do que é o jornalismo.

A análise de conteúdo pode ser empregada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios. Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambigüidades ou ideologias presentes nos materiais examinados. Um investigador competente começa sempre por uma pergunta (sentença interrogativa) ou hipótese (sentença afirmativa) que fará a conexão entre teoria e investigação. As perguntas são consideradas mais fáceis de serem trabalhadas do que as hipóteses que, mais do que afirmar algo, devem sugerir intensidade, frequência ou direção. A hipótese é uma proposição temporária, que precisa ser comprovada ou descartada; pode ser construída para testar teorias (método dedutivo) ou para desenvolver teorias com base na análise de investigações já realizadas (método indutivo).

Na verdade, o pensamento científico aplicado ao jornalismo ou a outras áreas do conhecimento alterna dedução e indução. O importante, como frisa Babbie (1989), é que ele se apoie em dois pilares: a lógica e a observação. Enquanto a objetividade segue como ideal a ser perseguido tanto no jornalismo como no pensamento científico pela dificuldade que existe tanto em defini-la como em demonstrá-la, teóricos da metodologia de pesquisa preferem apostar no termo intersubjetividade, ou seja, a capacidade de diferentes investigadores de concordar em suas observações e conclusões. Como regra, não se trabalha com generalizações universais nas ciências sociais; menos ainda quando se utiliza a análise de conteúdo-- método centrado em codificações e definições operacionais individuais, porém replicáveis, que buscam desvendar as pistas de textos, símbolos, sons e imagens.

O Método Passo a Passo

Definida a (s) hipótese (s) ou pergunta (s), Klaus Krippendorff (2004) sugere que o investigador determine seis aspectos de seu trabalho:

1. Quais são os objetos de estudo?
2. Como eles são definidos?
3. Qual a população ou universo (conjunto de objetos) de onde será retirada a amostra?
4. Em que contexto estão os objetos de estudo?
5. Quais são as delimitações do estudo?
6. Qual o alvo das inferências?

Steve Stemler (2001), professor em Yale, adverte sobre três problemas que podem ocorrer quando se inicia o processo de recolhimento do material a ser analisado. 1. Se faltarem vários documentos do universo escolhido, o projeto deve ser abandonado. 2. Os materiais que não correspondem à definição prévia dos documentos previstos devem ser descartados (é bom anotar as razões que levaram a esta decisão). 3. Os documentos que possuem os requerimentos exigidos para análise mas estão incompletos ou contêm conteúdo ambíguo não resistirão ao processo de codificação.

Quando se pensa no quê investigar, estamos tratando de definir a unidade de análise que queremos observar. Por exemplo, num estudo sobre o nível de crítica ao governo nas colunas políticas dos jornais, a unidade de análise seriam as colunas políticas. Mas se quiséssemos descobrir se a crítica ao governo fosse mais uma característica de colunistas políticos experientes do que os inexperientes, a unidade de análise seriam os próprios colunistas. Entender a unidade de análise (ou unidade de amostragem) é fundamental para dar o passo seguinte, que é a seleção da amostra.

Seleção de Amostras Aleatórias e Não-Aleatórias

A técnica de amostragem (o processo de seleção dos objetos observados) na análise de conteúdo varia conforme o enfoque metodológico do estudo. Se for utilizada a abordagem puramente qualitativa, o termo utilizado para a parte da população de objetos estudados é “corpus” e as formas para obtê-lo são relativamente conhecidas dos pesquisadores em jornalismo. Além disso, estas formas obedecem a critérios conceituais e não levam em conta a representatividade do material. Como este artigo propõe uma combinação dos dois enfoques, prefiro utilizar o termo “amostra”, que serve aos dois enfoques, e calcular a sua representatividade.

Voltando à proposta de um estudo sobre o nível de crítica ao governo nas colunas

políticas dos jornais, o pesquisador atento teria de definir em detalhes quais jornais seriam incluídos no estudo, qual o período de análise (anos, meses, dias?), quantas colunas seriam analisadas e quais aspectos do conteúdo seriam observados. Cada uma das escolhas requer uma justificativa. Muitas vezes, ela refletirá muito mais os recursos disponíveis de quem pesquisa do que o rigor ou a lógica da amostragem--fatores aceitáveis embora possam interferir na qualidade dos resultados.

As técnicas de amostragem tradicionais funcionam bem na análise de conteúdo desde que garantam a representatividade do universo em estudo. Elas são econômicas, poupam tempo, são confiáveis e facilmente obtidas (BARBETTA, 2004). No presente artigo, só algumas são mencionadas. Numa amostragem aleatória simples, quando temos acesso a todos os elementos que farão parte da amostra (por exemplo, todas as colunas políticas dos quatro grandes jornais diários do Brasil durante o período de um ano), pode-se utilizar a técnica mais primária: jogar cara ou coroa com uma moeda, o que dá exatamente a cada texto a mesma probabilidade de seleção: 50%. Antes, porém, define-se a margem de erro amostral (4% a 5%) com a qual se deseja trabalhar e o tamanho mínimo da amostra.¹ Krippendorff (2004) aponta que, respeitadas as restrições que envolvem o estudo, todas as unidades de análise devem ter a mesma chance de participar da amostra.

Pode-se ainda fazer um sorteio ou utilizar tabelas de números aleatórios geradas por computador.² Para extrair, por exemplo, uma amostra aleatória sistemática de 100 colunas políticas, associa-se cada coluna política a número da tabela de forma aleatória. O primeiro número é escolhido aleatoriamente e os seguintes são selecionados a cada 5, 10 ou 12 números subindo e/ou descendo a lista. Nesta amostragem aleatória sistemática, todas as colunas políticas terão a mesma chance de entrar na amostra sem interferência da ação pessoal e particular do pesquisador, portanto, livre de preconceitos conscientes ou inconscientes.

A situação se complica quando o veículo escolhido não são jornais nem revistas nem programas de rádio ou televisão, mas sim a *World Wide Web*. Como compatibilizar uma técnica estável, utilizada regularmente desde o século XVIII, com um meio volátil como a *World Wide Web*, onde centenas de páginas aparecem e desaparecem a cada dia e o conteúdo de milhares de *websites* é atualizado

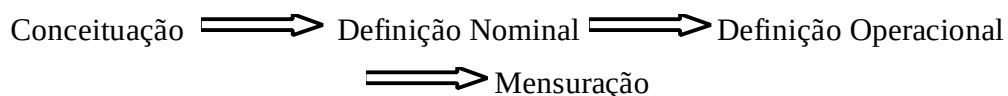
constantemente? Sally J. McMillan (2000) examinou 19 estudos que empregaram análise de conteúdo na WWW e descobriu que a maioria usou listas de *websites* encontradas por categorias fornecidas por motores de busca como Yahoo e Google ou bibliotecas virtuais indexadas por temas. A seleção aleatória muitas vezes limitou-se aos quatro primeiros *websites* por cada letra do alfabeto ou todo o quinto *website* da lista capturada depois de um primeiro sítio escolhido aleatoriamente.

Muito utilizada em análise de conteúdo são as técnicas de amostragem não-aleatórias, empregadas quando não se tem acesso a toda a população do estudo ou quando se trabalha com populações menores, como, por exemplo, algumas edições específicas de publicações que tratam da cobertura de um tema registrado em período também específico, ou para estudos comparativos como o tratamento de um tema em determinados veículos em épocas distintas ou não. A amostragem por cotas, por exemplo, leva em conta a hierarquia e o número de meios de comunicação disponíveis, sua orientação política ou editorial, região, cifras de circulação, distribuição ou audiência, tipo de texto ou programa de rádio ou televisão, etc. Pode-se criar uma amostra por julgamento devidamente justificada ou uma amostra estratificada dos materiais a serem analisados utilizando as datas do calendário como referência.

Bauer e Gaskell (2000) sugerem uma técnica amplamente utilizada e que leva em consideração a capacidade do investigador de lidar com o tamanho da amostra: a semana artificial, que pode ser estendida para uma quinzena ou mês artificial. A amostra construída é considerada confiável porque seleciona cada dia da semana de uma semana distinta (a primeira segunda-feira de um mês, a segunda terça-feira do mês, a terceira quarta-feira do mês e assim sucessivamente); no caso do mês artificial, cada dia ou semana pode ser recolhido de um mês distinto ao longo de um ano. Para que serve esta estratégia? Para obter-se uma amostra variada, com distribuição equitativa e contendo o mínimo possível de distorções.

Classificação e Interpretação do Conteúdo

Resolvidas as questões sobre o que analisar (pergunta ou hipótese) e onde analisar (amostra), é preciso pensar em como analisar. Antes, porém, é necessário entender o processo científico de mensuração. Babbie (1989, p.114) propõe o seguinte diagrama:



Quase tudo o que medimos na análise de conteúdo jornalístico são conceitos, ou seja, elementos abstratos que representam classes de fenômenos. Pense, por exemplo, nos conceitos abstratos de liderança, liberdade de imprensa, religiosidade, status, preconceito, alienação, prestígio, parcialidade, performance, liberal, radical, pressão social, alienação. Estes conceitos são construções baseadas em observações indiretas e definições teóricas que variam conforme a perspectiva de cada um. Para trabalhar com estes conceitos é preciso especificá-los com precisão estabelecendo os indicadores (presença ou ausência de certas características), as dimensões (proporção ou extensão de certas características) e os atributos (caráter de certas características como longo ou curto, feminino ou masculino, favorável ou desfavorável) do que queremos medir, de modo que quem lê os resultados de uma análise de conteúdo conheça de antemão as categorias mutuamente exclusivas utilizadas pelo investigador. Portanto, o processo de conceituação precede o de classificação do conteúdo. Cada aspecto a ser medido precisa de uma definição nominal proveniente de dicionários, da literatura específica, de outras pesquisas, de pré-testes ou do próprio senso comum. A seguir, é preciso estabelecer a definição operacional, que esclarece como o conceito será medido na amostra.

O processo de codificação envolve várias decisões, entre as quais a especificação das categorias e os níveis de medição. Por exemplo, para investigar a postura dos editoriais dos jornais sobre a política econômica do governo (conceito abstrato que requer definição), pode-se criar duas categorias nominais: contra e a favor. Ou utilizar categoriais ordinais que variam da seguinte forma: totalmente a favor, um tanto a favor, um tanto contra, totalmente contra. Cada categoria nominal ou ordinal terá uma definição com seus indicadores, dimensões e atributos descritos de forma sucinta. Estas definições-chaves, pré-testadas em alguns dos textos, indicarão as definições operacionais e suas unidades de registro -- palavras, expressões, frase, idéias, etc, que serão capturadas nos editoriais para contagem de frequência do conteúdo manifesto.

Todos os editoriais da amostra terão de ser codificados, mesmo aqueles

considerados sem postura aparente. As mesmas categorias servirão para orientar o investigador ao ler os editoriais em suas entrelinhas em busca do conteúdo latente e do sentido geral do texto, observando ainda o contexto em que o tema está inserido, a linha editorial do jornal e, se possível, o público ao qual os editoriais são dirigidos. Dessa forma, a postura dos jornais sobre a política econômica do governo será escrutinada sob dois enfoques: a análise de conteúdo quantitativa e a qualitativa; as duas devem produzir resultados congruentes.

Dilemas da Unidade de Registro

A definição das unidades de registro é um dos passos cruciais do processo de codificação de textos. Estas unidades são definidas a partir do tema da pesquisa, das teorias que informam o trabalho, de estudos anteriores e dos próprios textos a serem analisados. Weber (1990, pp. 21-23) oferece algumas opções de unidades de registro:

1. Palavra: é talvez a menor unidade de registro em textos, porém, implica em problemas de difícil solução. A codificação e a contagem por computador tão comum atualmente na maioria das vezes não distingue as várias nuances de uma palavra com mais de um significado e, portanto, pode levar a erros de interpretação. A codificação e mera contagem de palavras feita com papel e lápis tampouco previne erros de interpretação. Por exemplo, se a palavra sexo aparecer 100 vezes mais numa revista feminina do que em uma revista masculina, isso não significa que a revista X é mais erótica do que a revista Y porque o nível de mensuração não reflete necessariamente a natureza das variáveis com que estamos trabalhando, como lembra Babbie (1989). A frequência de certas palavras em um texto deve ser levada em consideração, mas elas podem ser usadas em vários contextos. Além disso, a simples contagem não revela muita coisa sobre as associações entre diferentes palavras. Programas de computador como o KWIC (Key Word In Context) são capazes de distinguir os vários significados de palavras em diferentes idiomas, além de expressões e nomes próprios, tornando diferenças sintáticas e semânticas mais aparentes, mas ainda estão longe de eliminar ambigüidades. Muitas vezes, promovem associações arbitrárias e, por oferecerem sinônimos e pronomes, terminam por expandir a quantidade de material a ser analisado em vez de reduzi-lo, como prescreve a técnica tradicional de análise de conteúdo. De acordo com Macnamara (2003), os problemas com a codificação

eletrônica são ainda mais graves quando se utiliza traduções computadorizadas de programas originais em inglês.

2. Frase: uma frase inteira pode tornar-se uma unidade de registro quando o pesquisador está interessado num grupo particular de palavras que podem significar uma referência positiva, negativa ou neutra em relação a um tema. Weber (p. 43), no entanto, desaconselha amostras compostas por frases isoladas por achar que essa técnica destrói a coerência semântica de um texto.

3. Tema: a codificação por tema é a mais comum em análise de conteúdo e em geral produz resultados positivos. Um tema é formado por uma unidade de texto que inclui o sujeito, o verbo e o objeto ou o agente, a ação e o alvo da ação. Frases muito longas ou complexas podem ser divididas em unidades temáticas. Um exemplo de codificação por temas e subtemas é uma análise de conteúdo do noticiário de economia e negócios da revista *Veja* que investigou o apoio da publicação à visão neoliberal da reforma econômica durante o governo do vice-presidente Itamar Franco, após o *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Mello. Baseando-se em categorias retiradas do referencial teórico das escolas neoliberal e neoestruturalista descritas pelo economista chileno Osvaldo Sunkel (1993), a análise apontou o predomínio de temas neoliberais num total de 81.7% contra 18.3% de temas neoestruturalistas numa amostra de 16 reportagens recolhidas de oito exemplares selecionados ao acaso entre Janeiro e Outubro de 1993 (HERSCOVITZ, 1994).

Outro exemplo de estudo utilizando temas como unidades de registro foi realizado num levantamento das características da cobertura ambiental da revista *Time* e do jornal *New York Times* entre 1991 e 1992 sobre suas características e as diferenças de percepção sobre o tema entre os dois veículos de comunicação (DETWILER, 2005). O autor codificou 95 reportagens da *Time* e 303 reportagens do *New York Times* em seis categorias: tópico ambiental (qualidade do ar, qualidade da água, superpopulação, aditivos químicos, energia, proteção ambiental, catástrofes ambientais), ângulo da reportagem (conflito, solução), importância geopolítica (internacional, nacional, regional, local), importância demográfica (urbana, rural, não especificada), principais atores (governo, empresas privadas, público, cientistas, ambientalistas), e motivações (econômica, valores intrínsecos, segurança).

3. **Parágrafo:** na ausência de computadores e sob a pressão de recursos humanos limitados, alguns pesquisadores optam por codificar parágrafos inteiros. As evidências, de acordo com Weber (1990, p. 23) indicam baixa qualidade em análises de conteúdo que utilizam parágrafos como unidades de registro. Parágrafos isolados selecionados aleatoriamente dificilmente oferecem indicações concretas do sentido geral do texto. A técnica talvez funcione na seleção de lides de notícias curtas que obedecem à forma da pirâmide invertida, mas encontrará problemas na seleção de trechos de reportagens interpretativas ou investigativas que, embora possuam começo, meio e fim, não obedecem necessariamente a uma narrativa convencional.

4. **Texto Inteiro:** Weber (1990) recomenda a utilização de textos inteiros como unidades de registro no caso de manchetes, editoriais, notícias e reportagens curtas para contagem de frequências de categorias de conteúdo manifesto. É importante lembrar que o sentido geral do texto inteiro é computado na análise de conteúdo latente.

Computador X Lápis e Papel

Há várias maneiras de se fazer análise de conteúdo e não se pode dizer que uma é a mais correta. Weber (1990) sugere também a combinação de diferentes unidades de registro cruzadas por programas de computador que incluem modelos de análise regressiva e de grupo. À medida que os programas de computador tornam-se mais sofisticados e acessíveis, aumentam as chances de se codificar uma grande quantidade de textos antes impossível de ser feita com lápis e papel, como, por exemplo, a evolução de tratamento pela mídia de um determinado tema através de várias décadas. Porém, aumenta também o risco de estudos irrelevantes se estes ficarem limitados à contagem de frequências de palavras, frases, parágrafos, temas ou textos inteiros, sem levar em conta os aspectos qualitativos que dão sentido às pesquisas.

A codificação por tema ou texto inteiro não requer o uso de programas de computador específicos para análise de conteúdo. *Softwares* como SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) e até mesmo as planilhas do programa Excel podem auxiliar no trabalho básico de cálculo de porcentagens, distribuições, alguns testes e medidas. As tabelas manuais consomem um tempo enorme para registrar variações sintáticas (como algo é dito) e semânticas (o que é dito) e, por isso, vêm sendo

rapidamente substituídas por *softwares* que tornam o trabalho mais fácil. Além disso, as análises de conteúdo sobre a mídia disponível na Internet tornam a codificação por lápis e papel obsoleta. Unidades de registro como *homepages*, *websites*, hipertexto, interatividade e outras requerem o *download* (baixamento) de páginas *on line* e outras atividades específicas desta nova tecnologia que envolve o uso de computador em todas as etapas, da codificação à interpretação.

Validade em Análise de Conteúdo

A validade em análise de conteúdo perpassa várias etapas do processo de construção de uma pesquisa. Segundo Bauer e Gaskell (2002, p. 208), refere-se em parte a até que grau o resultado representa corretamente o texto. Refere-se também, conforme Weber (1990, p. 18) e Babbie (1989, pp. 124-125), ao grau de correspondência entre uma categoria de análise e o conceito abstrato que a representa, cobrindo todos os significados incluídos no conceito (validade de conteúdo). Refere-se também à maneira pela qual uma medida se relaciona com outras medidas dentro do sistema de análise (validade de construção). Para afirmar que um estudo tem validade, é preciso garantir que os resultados da análise não extrapolam a amostra nem foram obtidos em razão de outros fatores como erros sistemáticos ou casuais provocados por interferências de outras variáveis não- controladas.

Além da validade interna, um estudo pode aumentar sua validade externa através de corroboração de resultados de pesquisas anteriores, o que nem sempre é possível de se obter. Bauer e Gaskell (2002) consideram, porém, que “a falácia principal da análise de conteúdo é a interferência de intenções particulares ou compreensões a partir unicamente do texto.... Os textos estão abertos para diferentes leituras, dependendo dos pré-julgamentos” (p. 208).

Há várias maneiras de aumentar o grau de validade em uma pesquisa, entre elas a prática de refinação dos conceitos abstratos, que devem ser exhaustivamente pré-testados; a utilização de mais de uma medida para evitar distorções; o apoio de teorias que fundamentem a mensuração proposta; e a certeza de que se trabalha com uma amostra de tamanho adequado.

Fidedignidade em Análise de Conteúdo

A fidedignidade em análise de conteúdo é definida por Bauer e Gaskell “como

uma concordância entre intérpretes” (p. 206). Em termos genéricos, fidedignidade refere-se ao nível de garantia de que uma medida, se repetida, vai dar o mesmo resultado, evitando discrepâncias. Parte-se do princípio de origem positivista de que, em relações constantes, os resultados devem ser os mesmos. Treinamento para codificar corretamente, categorias claras e bem definidas, referenciais de codificação fáceis de serem memorizados e amostras bem selecionadas ajudam a aumentar o grau de fidedignidade da pesquisa.

Busca-se acima de tudo a consistência e, por isso, na maioria das vezes usa-se mais de um codificador de categorias. O segundo codificador convidado pelo pesquisador principal (pode ser mais de um, conforme a necessidade) precisa apenas analisar uma parte razoável da amostra, mas o índice de concordância entre eles deve ser igual ou superior a 80%. Programas como SPSS possuem mecanismos para calcular automaticamente o nível de concordância entre codificadores (*intercoder reliability*), podendo ser utilizadas também porcentagens de concordância ou coeficientes de correlação conhecidos em estatística, como o *Kappa* desenvolvido por Cohen, e o *Alpha* desenvolvido por Krippendorff, ambos disponíveis em *softwares* como o SPSS³. Não se deve convidar amigos para a tarefa para não influenciar a codificação do outro. Além disso, os trabalhos só devem ser comparados quando concluídos (MACNAMARA, 2003) e seus resultados devem ser apresentados na pesquisa.

Entre as várias maneiras de aumentar o grau de fidedignidade de uma pesquisa estão a realização de vários pré-testes, o treinamento intenso dos codificadores, a checagem de categorias para reduzir o nível de ambigüidades e o aumento da precisão das medidas. Babbie (1989) sugere a existência de uma tensão entre validade e fidedignidade e acredita que os pesquisadores terminam por sacrificar um em prol do outro. Bauer e Gaskell (2000) acreditam que em análise de conteúdo há uma negociação entre validade e fidedignidade.

Por mais coerência interna que tenha o arsenal de codificação e mensuração de um estudo, os resultados da análise de conteúdo são apenas um mapeamento de tendências e intenções e não a realidade em si, porque esta dificilmente é apreendida através da análise de textos, símbolos, sons e imagens. Por outro lado, a repetição de

uma mesma medida com resultados semelhantes indica que há um grau de objetividade nos procedimentos científicos, embora ainda distante do ideal. Com isso, fortalecemos a habilidade de diferentes investigadores de concordar em suas observações e conclusões e, portanto, avançamos o conhecimento dos estudos de jornalismo.

Vantagens e Desvantagens do Método

Diferentes teóricos de metodologia de pesquisa alinhavaram as vantagens e desvantagens da análise de conteúdo. O que segue é uma compilação de vários deles, entre os quais Earl Babbie, Martin Bauer e George Gaskell, Robert Weber e Jim Macnamara, com contribuições da autora.

A análise de conteúdo oferece inúmeras vantagens ao pesquisador desprovido de recursos financeiros se comparada a outros métodos como a enquete ou o experimento, cujos custos são elevados e envolvem aparatos mais complexos. A AC não requer um equipe de trabalho, exceto um codificador extra, nem materiais especiais além de computador, lápis e papel. O importante é o acesso ao conteúdo a ser analisado, que não sofrerá a ação direta do pesquisador como, por exemplo, numa entrevista pessoal ou numa observação participativa. O analista de conteúdo não tem nenhum efeito sobre o objeto de estudo no sentido de que não pode modificá-lo, embora possa falhar na sua interpretação. Os textos já foram escritos, os programas de rádio e televisão já foram ao ar e as *homepages* e *websites* não são alteradas por estranhos.

Outra vantagem é a segurança: repetir uma enquete ou experimento que fracassou envolve um custo de tempo e dinheiro que só pesquisadores patrocinados por fundos de pesquisa conseguem contornar. Quando a análise de conteúdo falha, é relativamente fácil rever as categorias e refazer parte da codificação dos textos. Outra grande virtude do método é a possibilidade de analisar uma grande quantidade de informações por um longo período de tempo, observando tendências em diferentes momentos históricos. Permite ainda operações quantitativas e qualitativas que se complementam para gerar inferências (deduções lógicas) mais complexas e profundas.

A análise de conteúdo tem também desvantagens. A AC consome bastante tempo

e exige dedicação. Limita-se às informações previamente registradas pelos meios de comunicação e, portanto, não pode analisar o que está ausente. Está sujeita a produzir interpretações errôneas e simplistas, principalmente quando se apóia apenas na contagem de palavras por computador.

Não há convergência de atividades entre os que produzem análise de conteúdo na medida em que não existem arquivos com dados brutos para análise secundária nem bancos de dados com categorias armazenadas sobre diferentes tipos de estudo que permitam replicações. A AC é um trabalho solitário, individual. Cada pesquisador constrói seu próprio referencial de análise.

A proposta de combinar as análises quantitativas e qualitativas dentro de um único método devem ajudar a AC a deixar de vez o gueto ao qual é confinada de tempos em tempos. Sua associação a outros métodos, sejam eles quantitativos como a enquête, ou qualitativos como a entrevista pessoal, com aqueles que produzem e recebem as informações da mídia, é uma alternativa eficaz para que se reinterprete o velho paradigma de Harold Lasswell adaptado ao jornalismo: o que diz a mídia para o público em que medida e com que efeito?

Referências Bibliográficas

- BABBIE, Earl. *The Practice of Social Research*, 5a edição, Belmont, Ca: Wadsworth, 1989.
- BARBETTA, Pedro A. *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*, 5ª edição, Florianópolis: UFSC, 2004.
- BAUER, Martin W. e GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BERELSON, Bernard. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press, 1952.
- BERGER, Peter e Luckmann, Thomas. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- CURRAN, James. *Media and Power*. London: Routledge, 2002.
- DETWILER, Scott. *A Content Analysis of Environmental Reporting in Time and The New York Times*, 1991 and 1992. Capturado em 15 de Junho de 2005 em

www.detwiler.us/thesis.html, 2005.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

GAUNTLETT, David. Media, Gender & Identity. London: Routledge, 2002.

GITLIN, Todd. The Whole World is Watching. Berkeley: University of California Press, 1980.

HERSCOVITZ, Heloiza G. O neoliberalismo na imprensa brasileira: estudo exploratório sobre o noticiário de economia da revista *Veja*. *Revista Brasileira de Comunicação* (Intercom), v. XVII, n° 2, pp. 100-109, 1994.

KRIPPENDORF, Klaus. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, 2a edição, Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

LASSWELL, Harold D. Propaganda Technique in the World War. New York: Peter Smith, 1927.

_____. Politics: Who Gets What? When? How? New York: Whittlesey House, 1936.

KAPLAN, Abraham. Content analysis and the theory of signs. *Philosophy of Science*, v. 10, pp. 230-247, 1943.

LEITES, Nathan C. e POOL, Ithiel de Sola, On Content Analysis. Library of Congress, Experimental Division for Study of War-Time Communications, Documento 26, 1942.

MACNAMARA, Jim R. Media content analysis, its uses, benefits & best practice methodology. Capturado em 15 de Junho de 2005 in http://www.masscom.com.au/book/papers/media_content.html, 2003.

MCMILLAN, Sally J. The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 77, n° 1, pp. 80-98, Spring 2000.

NEWBOLD, Chris, Boyd-Barrett, Oliver e Van Den Bulk, Hilde. The Media Book. London: Arnold, 2002.

SHOEMAKER, Pamela J. e REESE, Stephen. D. Mediating the Message, Theories of Influences on Mass Media Content, 2a edição, White Plains, NY: Longman Publishers, 1996.

STEMLER, Steve E. An Overview of Content Analysis. Electronic Journal *Practical Assessment, Research & Evaluation*, v. 7, n° 17. Capturado em 2 de Julho de 2005 in <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>, 2001.

SUNKEL, Osvaldo (ed.) Development from Within: Toward a Neostructuralist Approach for Latin America. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers, 1993.

WEBER, Robert P. Basic Content Analysis, 2a edição, Newbury Park, CA: Sage, 1990.

Notas

¹ Barbetta (2004) sugere o cálculo da amostra de acordo com as fórmulas abaixo, quando se conhece o tamanho da população, sendo N o tamanho da população, n o tamanho da amostra, n uma primeira aproximação para o tamanho da amostra.

$$n = \frac{N \cdot n}{N + n}$$

Para calcular n , precisamos utilizar a fórmula:

$$n = \frac{1}{Eo^2} \quad Eo = 0.04 \text{ (erro amostral de 4\%, por exemplo)}$$

² Exemplo de uma mini-tabela de números aleatórios (Barbetta, 2004, p. 316):

98 08 62 48 26
33 18 51 62 32
80 95 10 04 06
79 75 24 91 40
18 63 33 25 37

³ Ver mais informações sobre cálculos estatísticos simples em Practical Resources for Assessing and Reporting Inter-coder Reliability in Content Analysis Research Projects, <http://www.temple.edu/mmc/reliability/#References%20and%20bibliography> e também na homepage de Klaus Krippendorff, professor da Annenberg School of Communication, na University of Pennsylvania: <http://www.asc.upenn.edu/usr/krippendorff/>



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

TEXTO, IMAGEM E PRODUÇÃO DE SENTIDO: O RITUAL DA NOTÍCIA COMO INTERPRETAÇÃO DO MUNDO

Por Jorge Augusto Lima da Silva¹

Resumo

O presente trabalho propõe uma abordagem interdisciplinar do material fotográfico que compôs as reportagens da Revista Veja sobre a sucessão presidencial de 1989, fundamentada nos referenciais teóricos e metodológicos propostos pela Antropologia, História Cultural, Narratologia e Gestalt. A análise das reportagens busca verificar como o material fotográfico constrói a imagem de “herói” do candidato Collor de Mello.

PALAVRAS-CHAVE: FOTOJORNALISMO, NOTÍCIA, NARRATIDADE, MITO, PRODUÇÃO DE SENTIDO.

Introdução

Na contemporaneidade, milhões de leitores consomem notícias, e porque não dizer imagens. As notícias e reportagens veiculadas pelos meios de comunicação organizam o mundo e criam sentidos cuja finalidade precípua é a de racionalizar os processos e interações no cotidiano. O consumo de notícias pode ser entendido como a modernização do ritual de inserção do indivíduo no meio social, um processo simbólico que atualiza os limites morais e éticos, cujo papel outrora cabia aos mitos e suas narrativas. Assim, os meios de comunicação

atuam sobre o imaginário e a memória coletiva, contando história do cotidiano, resgatando e fixando imagens, que a princípio, passam despercebidas, remetendo o leitor/telespectador à novas significações.

No jornalismo, impresso ou televisivo, o texto escrito é composto com imagens com o intuito de criar uma impressão de verdade. Segundo Lorenzo Vilchés, no jornalismo impresso, a fotografia aparece com força de grande objetividade, muito maior do que o texto escrito. Sem uma informação escrita, ou legenda, a fotografia poderia omitir e deformar a verdade sobre um fato, aparecendo como uma prova fidedigna e objetiva do acontecimento ou do gesto de um personagem público. Entretanto, não é essa a impressão dos leitores. Na prática, as fotografias seriam impressões da realidade, que no contexto da notícia se apresentam como uma “impressão de verdade”.

A análise tem seu referencial na notícia como interpretação do mundo, sendo esta uma referência de onde se origina nossa interpretação da realidade, considerada a natureza *logomítica* do homem (Duch, 1998). Essa interpretação tem lugar num tempo que Paul Ricoeur (1990) chama de tri-presente, momento no qual o passado (memória), o presente (ato de leitura) e o futuro (novos horizontes) se contemplam. Nesse momento de interpretação do mundo, *mythos* e *logos* se confrontam e se complementam, remetendo a interpretação ao mundo das imagens, ao lugar das utopias. Com esse objetivo, definimos como tema o noticiário sobre as eleições de 1989, cuja sequência de notícias nos permite traçar um painel sobre o cenário, a narrativa, os atores sociais, as ações e seus desdobramentos. A análise, centrada nas imagens publicadas pela revista no período, visa compreender o caráter histórico-antropológico da notícia como parte da realidade do nosso mundo, desvelando seu processo, mediante o estudo da narratividade e da subjetividade no texto jornalístico. Em face dos objetivos propostos, pretendemos verificar a validade da seguinte hipótese: O personagem Collor de Mello se conforma no mito do herói encontrado nas grandes narrativas, que emerge do mito político, evidenciando aspectos que se coadunam com algum dos quatro modelos propostos por Raoul Girardet (1987).

Notícias na Contemporaneidade

O ato de ver, ler e ouvir notícias caracteriza um jogo ritualístico diário que, hoje, está incorporado ao cotidiano da contemporaneidade. É nítido o papel desempenhado pelos meios de comunicação na construção, organização e racionalização dos fatos e da vida em sociedade, mostrando além dos fatos em si, através do “ritual da notícia” (Rodrigues,

¹ É jornalista e doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília.

1993:27-34), que compreende toda espécie de busca por atualização frente aos fatos do cotidiano. O consumo de notícias² passou a ser um hábito e criou no homem um círculo cultural cujo escopo vai além da busca de sentido imediato, muito além da vontade de querer se informar sobre os fatos que ocorrem a cada dia (Motta, 2003:3). Ao identificarmos a notícia como narrativa estamos introduzindo um novo olhar, uma nova dimensão, na qual as “estórias” transcendem as suas funções tradicionais de informar e explicar os fatos³. Desse ponto de vista, as notícias guardam pouco liame com os fatos, visto que estes modificam-se diariamente, mas a forma no qual se enquadram é mais duradoura, configurando a totalidade das notícias como um sistema simbólico, que “ensina” os públicos mais do que qualquer de seus componentes isoladamente (Bird & Dardene, 1993:264-265). Nessa dimensão as notícias são também interpretadas simbolicamente, pois revelam histórias, que se configuram como fábulas do mundo contemporâneo. Tuchman (1993:255) define os relatos noticiosos como “estórias”, nem mais, nem menos, que se reportam a temas e conflitos sociais que são recontados através das mesmas “estórias”, ano após ano.

Para bem explicitar a maneira como “olhar” o objeto, o trabalho deixa a mostra a intenção de tentar caracterizar a cobertura jornalística como um processo narrativo, como um aceno favorável de que as narrativas e suas características de oralidade – que compõe um mosaico de olhares e pontos de vista - expressam claramente a verdade da vida.⁴ Lluís Duch sugere que palavra e pensamento estão em descompasso, a despeito da crença de que a racionalidade - o *logos*, poderia prescindir do *mythos* e solucionar todos os problemas da natureza humana.

O *logos* é instável porque a linguagem também sofre essa instabilidade, afetando de forma drástica as palavras e seus significados, pois aquelas se encontram em processo contínuo de mudança e de perda de valor dos significantes. Ainda segundo Duch:

² Segundo Nilson Lage, a notícia é o relato de um acontecimento, ou de uma série de fatos novos relacionados ao mesmo evento, a partir do aspecto mais relevante, sendo o *lead* o primeiro parágrafo do relato escrito em formato de tópicos, cuja origem está relacionada ao uso oral da linguagem. Da mesma maneira que alguém relata um fato ao qual testemunhou, as informações são organizadas segundo o grau de importância. Assim, um fato de relevado interesse insere-se no mundo real, tendo sua importância percebida em condições diversas de sua produção e de conformidade com os diversos contextos subjetivos, que são informações prévias acessíveis na memória. Nesse formato também estão incluídas as reportagens, as entrevistas, bem como as coberturas jornalísticas, visto que, nos jornais diários, as informações são organizadas segundo a estrutura da notícia, isto é, observando um critério decrescente de importância para o ordenamento dos enunciados.

³ Não estamos negando a dimensão histórica da notícia, visto que, a base material para nossa análise é a própria história contada pelos meios de comunicação, mas redirecionar o olhar, ampliando o foco da leitura do aspecto meramente objetivo da informação para um enfoque mais abrangente, que transcenda as funções tradicionais do jornalismo.

⁴ Sobre a narrativa, Ricoeur define a narrativa como um ato no presente, que resgata a memória ou imagens do passado, indicando um prognóstico futuro.

“Uma introdução à logomítica, tal como a entendemos, deve construir-se a partir da premissa básica de que *mythos* e *logos* se comportam entre si complementarmente, porque instituem práxis pedagógicas que também são complementares”. (Duch, 1998:507).

Essa ambigüidade indica que os juízos e os discursos globalizadores deixam de apresentar um estado imutável, na qual o homem é unidade de contrários que Duch denomina de *coincidentia oppositorum*. Se nossa experiência com a realidade é polissêmica, é necessário falar de como a percebemos: do presente como ponto, no qual se cruzam passado e futuro; do tempo como uma narrativa presente, como experiência de re-significação contínua. As histórias vistas e contadas no presente apontam para outras histórias, já contadas, recontadas e esquecidas, que emergem da memória, das lembranças mais profundas.⁵ Dentre as histórias que daí emergem, segundo Girardet, destacamos a imagem arcaica do herói, do salvador, “é aquela que liberta, corta os grilhões, faz recuar as forças do mal”. O grande desafio que Girardet propõe para a análise da narrativa mítica, consiste em apreender como se dá o surgimento do herói e como este se transmuta do real para o imaginário (Girardet, 1987:71). Qualquer que seja o modelo do arquétipo⁶, a personagem do herói se constrói sobre uma linha de ruptura, no tempo do presente imediato que ele se afirma e se define.

Com efeito, no momento da interpretação ocupamo-nos em identificar padrões imagéticos, éticos e estéticos, valores míticos, recorrências, enfim, uma série de elementos que indiquem e apontem para este ou aquele padrão, construindo o que chamamos de “o fio condutor da narrativa”. Nesse momento, “tudo o que escapa às formulações demonstrativas, tudo o que brota das profundezas secretas das potências oníricas permanece, de fato, relegado a uma zona de sombra, na qual raros são aqueles que ousam penetrar” (Girardet, 1987:12), ressurgem o *mythos*, ocupando seu lugar e trazendo interpretações possíveis para as questões que exauram qualquer explicação somente baseada no ponto de vista do *logos*.

⁵ Faz-se necessária uma distinção entre o “mítico” e o “mito”. Apesar do mesmo radical, seus sentidos são diversos. O “mítico” refere-se à palavra, característica inerente à dimensão humana, algo genuinamente humano e que se confunde com a sua realidade polifacética e polifônica. Por outro lado, o “mito”, se configura como uma experiência de um déficit ou de uma carência. É o resultado do uso da técnica, na intervenção humana, no mundo material e seu conseqüente domínio, dando origem à crença de que nunca esteve ausente o uso do poder, configurando o que chamamos de “mau uso da palavra” ou “mau uso do mito”, “mau uso da imagem”. Assim, a logomítica seria “um ato de salvamento” que deveria se realizar por meio da resolução da crise gramatical pela qual atravessa a humanidade. O mito também pode ser definido a partir de sua função ligada à imaginação criadora, como um “conjunto de imagens motrizes” que incitam à ação. Nenhuma definição, porém, apresenta-se como capaz de esgotar o horizonte de significados do mito. Todavia, certas características inerentes ao mito político correspondem à forma como este se apresenta no mundo contemporâneo.

⁶ Destacam-se quatro modelos que compõem a multiplicidade de imagens cristalizadas em torno de um personagem: O primeiro é o de Cincinnatus, cuja tarefa é apaziguar, proteger e restaurar o lar – *gravitas*: a firmeza na provação, a experiência, a prudência, o sangue-frio, o comedimento, a moderação. O segundo é o de Alexandre, aquele que evoca a audácia conquistadora dos jovens: *celeritas*. Aquele que traz nas mãos a espada O terceiro é a imagem do homem providencial que caracteriza o arquétipo de Sólon, o legislador. O último modelo

O Caminho da Narratologia

Como as demais existentes no mundo, nossa cultura tem suas bases fundamentadas nas narrativas⁷ que se perpetuaram através das gerações. São histórias contadas através dos tempos que tem lugar nas narrativas do cotidiano familiar, nos romances literários, nos contos, até o dia-a-dia das narrativas dos *media*. Estas interessam pela forma e estilo de narrar, sempre mantendo o contato com o mundo real, de onde tudo mais tem origem. Segundo Jakobson, estudar a literalidade das narrativas não é fazer literatura, tampouco crítica literária, mas apreender as peculiaridades do discurso, a partir da idéia de sentido e interpretação. Com efeito, o sentido seria a correlação de um elemento da narrativa com outro elemento ou com a própria narrativa. Por outro lado, a interpretação de um elemento da narrativa é diferente, pois se constrói segundo a personalidade, posições ideológicas do analista e segundo a época (Todorov, 1973: 210). Do ponto de vista de sua essência, a narrativa não tem uma existência independente, visto que aparece em um universo povoado por imagens e outras narrativas, contadas por narradores, os mais diversos.

No lugar de destaque dos relatos de acontecimentos está o personagem, que evidencia a sua relevância em relatos de diversa inserção sócio-cultural e de variados suportes expressivos. Na literária, no cinema, na história em quadrinhos, no folhetim radiofônico, na telenovela, como também nas notícias, a personagem desempenha um papel essencial na organização das histórias (Reis & Lopes, 1988:215). Na presente análise a personagem é o ponto de equilíbrio e, ao mesmo tempo, desequilíbrio da narrativa, pois desencadeia uma série de outras ações e estados, criando efeitos de dramatização que são conseqüências do ato de narrar. Por narração podemos entender como sendo as opções técnicas que o autor realiza para dar sentido e densidade à história que conta. A forma como essa história é contada pode se conformar de maneiras diversas. Como conseqüência as falas e as ações das personagens sofrem a influência das opções técnicas feitas pelo narrador sobre o que é contado, mostrado ou não.

Imagem e sensibilidade

Com efeito, narrativa e imagem sofrem as conseqüências das escolhas feitas pelo narrador. Ao fazermos uma incursão no mundo da imagem que compõe com o texto na

é o arquétipo do profeta, ou o de Moisés, que anuncia o futuro, lendo na história aquilo que os outros ainda não se deram conta.

⁷ Designa o universo encenado pelo texto: a história, as personagens, o espaço-temporal, que vai sendo construído, à medida que o texto avança, seguindo seu fio condutor e sua leitura.

produção de sentido, verificamos como a seleção e a composição fotográfica tenta produzir efeitos na percepção do leitor, segundo propõe Rigovin em Retrados no Aço (1993). A fotografia aparece com uma força de grande objetividade, muito maior do que o texto escrito. Essas seriam impressões de realidade, que no contexto da notícia se apresentam como uma “impressão de verdade”. Nas reportagens sobre a sucessão presidencial de 1989, a imagem fotográfica, em composição com o texto escrito, forma uma teia de sentidos, criando um efeito que reforça as características da narrativa, principalmente, no caso analisado, o significado das personagens.

Para Lorenzo Vilchés, a câmera fotográfica é uma extensão de nossa visão. Apesar de ser um objeto mecânico que, aparentemente, anularia qualquer interferência emocional ou subjetiva, no ato fotográfico, quem a manipula é o ser humano que retrata a realidade a partir de sua visão de mundo. Esse aparente enquadramento da fotografia como um ato mecânico não faz mais do que reforçar as possibilidades da ficção, do simulacro e da ilusão realista, pois a câmera fotográfica é um objeto privilegiado para produzir sentido, para dar significação às coisas. Como um ato perceptivo, o ato fotográfico é criativo, e na leitura de uma foto jornalística, estas duas instâncias se inter-relacionam. Para a psicologia da percepção, um dos aportes fundamentais para o conceito de leitura visual é o que constitui a teoria da Gestalt, que situa a percepção num contexto global. Todo objeto visual, ou figura, é percebido sobre um fundo, que atua sobre o primeiro como um contexto espacial (Vilchés, 1997:22). O jogo visual de esquerda-e-direita, por exemplo, aparece mais fácil porque nos acostumamos a ler esta direção segundo nossos hábitos culturais. Outra dimensão perceptiva da Gestalt é “lei de agrupamento”, que se refere à relação interespacial entre os objetos. Quanto mais próximos estão os objetos, mas se atraem. A dispersão, ao contrário, enfraquece as forças de atração. Os estudiosos da percepção afirmam que “figura” e “fundo” são dimensões diversas da fotografia. A “figura” tem forma, seus contornos se mostram mais marcados e organizados, já o “fundo” é amorfo e indefinido. Entretanto, figura e fundo não são objetos fixos, uma vez que se transformam segundo a percepção, sendo organizações sociopsicológicas determinadas por nosso entorno cultural. A organização perceptiva do indivíduo depende tanto da dimensão educacional quanto da maneira como adquire a informação e deslinda seus problemas de significado, que lhe são apresentados pela experiência sensorial. Portanto, sem o contexto iconográfico e simbólico, a imagem seria reduzida a uma foto banal. As relações figura e fundo não são estáticas, mas dinâmicas e dependentes do contexto que as vincula.

“Si existe un proceso pedagógico en el mirar una imagen, este se debe al resultado de la vinculacion entre propiedades sensibles captadas por lãs

fotografias y la naturaleza cultural y perceptiva del lector” (Vilchés, 1997:28).

O estabelecer semelhanças é um dos meios privilegiados de aprendizagem que o indivíduo dispõe para compreender o mundo, e toda semelhança é estabelecida por um princípio de coerência, ou seja, a relação de uma forma que tenha uma unidade sólida em relação com outras formas em seu entorno. O procedimento de estabelecer semelhanças é um processo ativo, visto que, é o próprio sujeito quem organiza os estímulos em categorias racionais e harmônicas, e resolve e explica as discordâncias. As dimensões humanas do *mythos* e do *logos*, da mesma forma, para o estabelecimento de semelhanças, há necessidade da existência do seu contrário, ou seja, do contraste. É uma força que dinamiza o processo da percepção, estimulando e atraindo a atenção do leitor para romper a inércia do olhar. Portanto, não existe semelhança sem contraste, sendo este o outro lado de um mesmo processo de que se utiliza o sujeito na sua relação com o mundo, apropriando-se das chaves e dos códigos da informação que recebe, armazenando e classificando os dados dispersos. Essa dimensão simbólica tem lugar nas experiências que remetem às categorias universais, baseadas em elementos antagônicos, como o branco e o negro, o adulto e o infantil, o pequeno e o grande, que representam o enfrentamento mítico entre o bem e o mal, etc. (Vilchés, 1997:30).

Com efeito, quando o leitor observa uma fotografia, não sofre a ação apenas do conteúdo, ou do tema, mas está sob a influência de uma relação construída entre o leitor e as imagens, sendo ativa e baseada nas propriedades da percepção. Um dos principais elementos através dos quais se organizam os conteúdos da fotografia jornalística são seus aspectos narrativos. Uma foto adquire a dimensão narrativa no momento em que existe um ponto de vista de alguém que elegeu uma certa perspectiva do acontecimento. Ao mesmo tempo em que mostra, a fotografia narra as ações desempenhadas por personagens,, como também constrói o espaço e o momento do acontecimento. A foto tem uma intencionalidade, visto que é um relato para alguém. A foto tem um narrador que conta algo para alguém , podendo essa narração ser organizada de forma paralela, contraditória ou de uma forma neutra, em relação ao texto noticioso.

Foto, narratividade e a sucessão presidencial de 1989

Nas reportagens estudadas, lembramos que foram analisadas 41 edições de Veja, o narrador dispôs de outros artifícios para complementar o sentido do texto de suas narrativas. Na composição das personagens, utilizou-se das imagens fotográficas, tendo o cuidado de criar um liame entre a história contada e a ação ou acontecimento retratado pela fotografia,

despertando no leitor o interesse pela história, a partir da criação de uma realidade pautada no seu ponto de vista. A base da análise tem por princípio verificar as características que se situam no nível da expressão, ocupando-se dos aspectos que sugerem a superfície textual. Procuramos verificar como se relacionam os elementos básicos que se articulam na superfície textual da imagem. Como primeiro exemplo dessa composição, procuramos observar o modo como algumas capas da revista apresentam tanto o protagonista, quanto o antagonista da história.



Edição de 17.05.89



Edição de 09.08.89



Edição de 06.09.89

O texto e a imagem parecem demonstrar um certo interesse em expressar uma realidade favorável ao personagem de Fernando Collor, definindo, paulatinamente, ao longo de toda a coleção de notícias, um personagem forte e bem marcado, em detrimento do antagonista. O narrador se refere ao personagem de Fernando Collor pelo nome, enquanto ao antagonista se refere como “o candidato operário”. Nas duas capas em que aparecem Fernando Collor, o fundo é de cor quase neutra. Por sua vez Lula é retratado tendo ao fundo uma bandeira vermelha do PT, dando a entender que o personagem e seu partido se confundem.



Edição de 06.12.89



Edição de 29.11.89

No período decorrido entre o primeiro e o segundo turno, os personagens Lula e Fernando Collor apareceram nas capas da revista, mais uma vez cada um. Entretanto, a idéia inicial de uma narrativa favorável ao personagem Fernando Collor permaneceu. No material fotográfico constatamos inúmeros exemplos, muito semelhantes aos apresentados pela análise das capas de exemplares publicados no período. As fotografias são impressões da realidade que, se apresentam como uma impressão de verdade, que no caso, é de suma importância para

a análise, pois estamos buscando sentidos possíveis. Nossa teia de sentidos sofre a ação desse compósito texto-imagem, que no caso da personagem, destaca suas características, reforçando qualidades ou efeitos indesejados. Ao fazermos uma comparação entre as fotografias, queremos apontar suas principais características.



Foto 1 - Orlando Brito



Foto 3



Foto 2

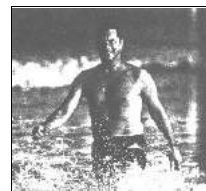


Foto 4 - Orlando Brito

O personagem Fernando Collor é retratado como um atleta vigoroso, nas fotografias de 1 a 4, quando aparece fazendo atividades esportivas, contrastando com um fundo onde há o predomínio de cores claras. Vez por outra, usa determinada peça do vestuário para compor seu personagem, fazendo alusão à pátria ou a determinado assunto julgado importante.



Foto 5 - Eneida Serrano

São raros os momentos, ou quase inexistentes, em que o personagem Lula é flagrado praticando esportes, relegando o personagem à situação de um indivíduo que esteja em plena forma física. A foto 5 é uma das raras oportunidades, e por que não dizer, a única em que Lula é retratado praticando algum exercício. Na cena, joga futebol com um grupo de pessoas, estando em destaque um personagem obeso que, com algum esforço, busca compartilhar da ação coletiva. Outra referência que a cobertura tenta construir sobre cada personagem, diz respeito às suas famílias e as virtuais relações com o personagem. A família de Collor é mencionada pela narrativa, sendo apresentada com ares de grande importância na história do personagem, compondo a imagem de uma família bem estruturada. Sugere que Collor é um homem bem casado, com uma esposa jovem, característica que reforça uma de suas qualidades mais mencionadas, além de indicar que Collor desempenha o papel de um pai atencioso, segundo a foto 7. Sua esposa, Rosane Collor, na foto 6, é uma personagem acessório que atribui outras e qualidades ao personagem Fernando Collor, tendo os virtuais

predicados de uma companheira capaz de ajudar o personagem em sua empreitada de transformar o país.



A família do personagem Lula é pouco mencionada. São exíguas as informações sobre sua vida familiar. Pouco se pode inferir acerca dos seus papéis nesse âmbito. Enfim, a narrativa faz poucas referências sobre o assunto. Da mesma forma, há muito pouca informação, ou quase nenhuma, sobre sua esposa, D. Marisa, que poucas qualidades positivas agrega à composição do personagem de Lula.



A foto 10 enseja o espírito belicoso do lutador. Com um fundo azul, sobre o qual o personagem, constantemente, é retratado, Collor como um guerreiro, levanta a espada imaginária e brande ao seu povo: “Não me deixem só”. Outras imagens cristalizadas na memória podem aflorar, como a figura de D. Pedro I, quando às margens do Ipiranga deu o grito de independência; para outros a imagem do Marechal Deodoro da Fonseca, também alagoano, ou de Mussolini etc, além de outras interpretações possíveis. Na foto 11, ao lado, Collor desce das alturas, do panteão dos heróis, para liderar seu povo no mundo dos mortais. Collor é sempre retratado em primeiro plano, sobre um fundo composto por elementos que valorizam sua figura. Na foto 12, o personagem Fernando Collor é retratado segundo uma referência a dois mundos: o mundo real, dos seres mortais, e o mundo imaginário. O narrador indica e marca essas referências. Em primeiro plano, aparece um volume com a inscrição na capa “... Ao presidente da República”, ao lado esquerdo, uma imagem de Nossa Senhora, ao fundo, Fernando Collor que atende o telefone, sendo este o instrumento que faz referência à

realidade. A foto compõe a realidade, a vontade ou o desejo, e a inspiração divina, situando o personagem no patamar dos abençoados. Nas fotos seguintes algumas situações dos personagens nos palanques. Na foto 13, vemos Fernando Collor, novamente em um ângulo favorável, em primeiro plano, discursando para uma platéia atenta e organizada. Na foto 14, temos Lula, contrastando com um mar de bandeiras vermelhas sendo agitadas, com o personagem timidamente apertando a mão de alguns assistentes.



Foto 13



Foto 14

A seqüência de fotos, a seguir, mostra o personagem Collor apresentado como um estadista, que anda com desenvoltura, onde quer que seja e com quem quer que seja, sugerindo que o candidato reúne qualidades que o tornam apto a ocupar o cargo de presidente da República.

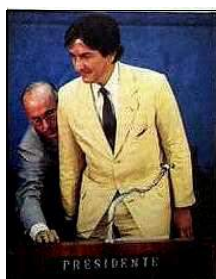


Foto 15 - Orlando Brito



Foto 16 Antonio Milena

Abaixo, as fotos 17 e 18 mostram o personagem Fernando Collor sendo recebido pelo Papa João Paulo II, no Vaticano, e pela primeira-ministra do Reino Unido, Margareth Thatcher. Collor é retratado em pé-de-igualdade, como se ocupasse o cargo de chefe de governo. Esse tipo de composição fotográfica tem grande efeito na construção da personagem, que aos poucos vai se habilitando, acumulando qualidades, indicando que o personagem Collor alcança patamares de capacidade e competência. Por outro lado, poucas referências fotográficas são apresentadas pelo narrador sobre Lula. Sua personagem carece de indicações sobre competências e qualidades que o habilitem ao eventual exercício do cargo de presidente da República.



Foto 17 - L'osservatore Romano



Foto 18 - AP

Ainda sobre a dimensão do narrador acerca da construção da personagem, outra evidência de sua atuação, que contribui para a construção dos efeitos, se refere à questão da percepção. Na maioria das composições verbo-visuais o protagonista Fernando Collor produz maior identificação no observador, pois quase sempre se encontra à esquerda, seja nas composições nas página da revista, seja nas fotografias em que aparece na mesma tomada que Lula, ocupando o foco principal no jogo visual que estamos acostumados ler.



Foto 19



Foto 20

Na composição da página da foto 19, sob o título “Duelo de argumentos”, além do posicionamento, esquerda-e-direita, destacamos os gestos, bem como o fundo sobre o qual os personagens são retratados nas fotografias. Como já mencionado, o contraste, a cor, o espaço e o volume, são elementos básicos da mensagem imagética, e neste caso, o espaço e o contraste oferecem a exata dimensão do papel do narrador na construção do sentido, construção que se repete na foto 20, talvez de forma mais evidente. Na composição fotográfica sobre o debate, o jogo visual esquerda-direita se repete. Estão lá, Fernando Collor, sempre à esquerda e Lula, postado à direita, corroborando a tese de percepção seletiva, segundo os hábitos culturais, não obstante o ideário político-partidário das personagens ser exatamente o oposto.



Foto 21

Além dos efeitos gerados no leitor a partir do posicionamento do objeto na foto, a percepção do contexto global é dada tanto pelo texto quanto pelo contexto. Assim, o objeto visual, ou as personagens sofrem os efeitos do cenário no qual estão inseridas. A seguir, apresentamos alguns exemplos observados ao longo da narrativa sob análise.

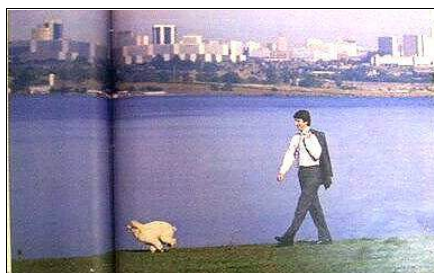


Foto 22 – Orlando Brito



Foto 23 - Carlos Catela

Na foto 22, o personagem Fernando Collor é retratado às margens do Lago Paranoá, sob um fundo azul, tonalidade constante em suas fotografias, tendo o Plano Piloto de Brasília ao fundo, sugerindo tranquilidade, segurança, e certeza de um futuro promissor, ou talvez, sugerindo a célebre imagem dos Beatles atravessando uma faixa de pedestres em Abbey Road. Por outro lado, na foto 23, a personagem de Lula é retratada numa favela, passeando pelas estivas, que permitem o trânsito entre as palafitas, sendo amparado por um segurança ou correligionário. A sugestão é de um ambiente de extrema pobreza e de grande dificuldade, fixando a imagem do personagem naquele ambiente.



Foto 24

Antonio Milena



Foto 25

As tomadas da personagem de Lula nos comícios situam-no num mar de bandeiras vermelhas e de grande agitação. É importante frisar que as tomadas que retratam Lula são quase sempre de cima para baixo ou, às vezes frontais, criando um ambiente de constante tensão no leitor. As fotos, a seguir, mostram os personagens Lula e Collor no mesmo espaço e tempo, mas com perspectivas totalmente diferentes. A foto 26 mostra o personagem Lula num estúdio, momentos antes da realização do último debate. O personagem Lula é retratado, durante os preparativos para a ação, num instante em que está descomposto, em meio a partes de cenário, iluminadores etc, sobre um fundo negro, onde aparece ao fundo um mapa do Brasil diminuto, talvez, sugerindo que aquela fosse a sua real possibilidade na disputa final que se avizinhava.



Foto 26 - Antonio Ribeiro



27 - André Penner

Foto

A seguir, a fotografia 27 apresenta o personagem Collor no mesmo estúdio, momentos antes do debate. Fernando Collor, diferente de Lula não é retratado num ambiente de desordem, mas sobre um fundo branco, num ambiente limpo e sem qualquer interferência, a não ser a “favorável intervenção do cameraman, que colhe imagens de Fernando Collor, que se apresenta com ares de virtual vencedor”. Como já mencionado, o material fotográfico que retrata o personagem Fernando Collor apresenta um certo cuidado, que o narrador se encarrega de preservar. O contexto no qual sua a figura se insere quase sempre é limpo e guarda uma certa organização. Apesar do fundo apresentar uma definição reduzida, quando comparada com a figura do personagem, sua apresentação gera efeitos de sentido que se

refletem na figura, a partir da relação existente entre a personagem e os objetos que o cercam, configurando-se como uma relação de atração ou dispersão de sentidos.



Foto28



Foto 29

Vilchés afirma que a relação entre figura e fundo não é fixa, mas varia segundo nossa percepção, sendo diretamente afetada pelas dimensões sociopsicológicas e cultural. A figura de Fernando Collor, sempre retratada com o cuidado já mencionado, contrasta com imagem de seu antagonista, que sempre é apresentado no interior de um quadro confuso, com a predominância das cores vermelho e negro, cuja relação figura-fundo se contamina com sentidos indesejáveis. O ato de comparar, buscando estabelecer semelhanças, como sugere Vilchés, é uma forma que o indivíduo dispõe para compreender o mundo a sua volta. Assim, ao analisarmos a narrativa visual, estamos verificando a atuação do narrador, no instante em que oferece ao leitor a possibilidade de estabelecer as semelhanças e as diferenças entre seus personagens, relacionando lembranças do passado com a experiência do presente, com vistas a gerar efeitos de significação, criando a perspectiva de novos horizontes. Tanto o narrador que compõe texto e imagem, quanto o leitor que decompõe e recria, são agentes ativos no processo de estabelecer semelhanças e diferenças. O fazer sentido recria o relato, alçando-o para uma dimensão simbólica, no qual descansam os elementos que povoam a imaginação, habitado por nossos medos e desejos, calcados em elementos que se contradizem e se complementam, possibilitando o enfrentamento mítico entre o bem e o mal, etc. (Vilchés, 1997:30). A edição de 22.11.89, apresenta duas narrativas bastante distintas. De um lado uma matéria de cinco páginas, cuja manchete “Na porta de entrada” é composta por uma fotografia do personagem Fernando Collor com o punho cerrado “em riste”, discursando sobre um céu muito azul. Em páginas mais à frente, traz outra narrativa, que se ocupa de uma disputa acirrada entre os outros adversários. Sob a manchete “Duelo por uma vaga”, são apresentadas fotos do personagem Lula, ladeado por uma bandeira do PT, a partir de uma tomada de câmera de-cima-para-baixo sobre um fundo esmaecido de uma multidão vermelha, e por uma tomada do personagem Brizola, discursando com o punho “em riste” tomada de câmera de-baixo-para-cima, sobre um fundo escuro.



Foto 30



Foto 31

O simples olhar para tais composições, como em toda a narrativa, evocam imagens-resumo bastante díspares, que acreditamos conduzem os sentidos do leitor também para mundos e horizontes possíveis bem diferentes. A imagem do personagem Collor evoca uma possibilidade, como já mencionado, de tranquilidade, competência e força. Já as outras imagens sugerem horizontes incertos, apontando na direção de uma realidade indesejável. Os conteúdos da fotografia se organizam segundo seus aspectos narrativos. Dessa forma, o narrador desempenha um papel de grande importância quanto à dimensão narrativa que a foto possa adquirir. Ele mostra e constrói uma realidade, a partir do seu ponto de vista, compondo um cenário onde o tempo, o espaço, os personagens etc, apontam para os horizontes futuros.

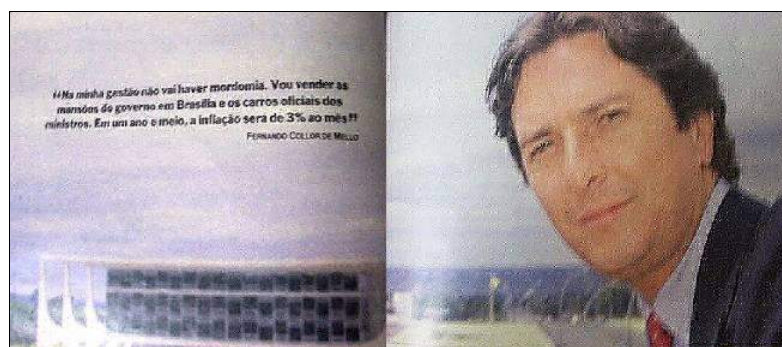


Foto 32 - João Ramid

Na presente análise, entendemos que a fotografia 32, acima, sugere uma síntese sobre a narrativa da sucessão presidencial de 1989, pois seus elementos organizam o espaço, o tempo, e apontam para um horizonte e uma intencionalidade do personagem Fernando Collor:

“Na minha gestão não vai haver mordomia. Vou vender as mansões do governo em Brasília e os carros oficiais dos ministros. Em um ano e meio, a inflação será de 3%, ao mês”.

O horizonte está claramente indicado pelo narrador e plenamente construído em torno de seus aspectos narrativos, desempenhando com competência a função de organizar o texto visual, contando uma história de desejos e possibilidades.

Considerações finais

A opção por um caminho baseado na desconstrução da narrativa, visou verificar as qualidades e categorias propostas pela Narratologia, que poderíamos identificar no corpus definido para análise. Ao analisar o material fotográfico, verificamos que as reportagens escolhidas durante o período da sucessão, de fato se configuraram como uma coleção, isto é, como uma série, cujos sentidos se completavam uma após a outra, apresentando uma seqüência de acontecimentos, relativamente identificados e organizados. Entretanto, para configurarmos a coleção de reportagens como uma grande história, foi necessário que identificássemos outras categorias da Narratologia necessárias para configurar uma narrativa. Identificamos vários indícios de narratividade no corpus estudado, centrando nossas atenções em duas categorias: personagens e narrador, sendo tanto uma quanto a outra indispensáveis para o desenvolvimento da análise. A partir dos fortes vestígios de narratividade verificados no material analisado, enseja-nos a corroborar a idéia de que, o personagem Collor de Mello configura-se como protagonista da história do herói, nos moldes das narrativas míticas, caracterizada pela mistura de cores e matizes, como realidade e fantasia, segundo o imaginário do herói e os modelos do mito político proposto por Girardet, não havendo predominância de um sobre o outro, mas superposição, com ligeiro destaque para o mito de Alexandre, observado na maioria dos momentos ao longo de toda a história.

Com o surgimento do personagem de Fernando Collor, que ocupou a cena, transformando-se no ator principal, cabendo a Lula o papel de antagonista. As evidências apresentadas pelo texto visual sugerem que o personagem de Fernando Collor ocupou o lugar reservado aos grandes heróis míticos. Mas, a História mostra que para todo herói existe um vilão. Nas narrativas míticas, segundo Propp, o herói necessita da existência do vilão para se afirmar e vice-versa. Para que Fernando Collor se destacasse no cenário e crescesse como a figura legendária do salvador, era necessário que a situação de ameaça se apresentasse como inevitável, e Lula, o antagonista cuja figura encarnava o vilão.

Por fim, a narrativa jornalística não é apenas uma janela através da qual tomamos contato com a realidade objetiva dos fatos, mas uma criação humana onde a objetividade se mescla com valores subjetivos. É um espelho que permite-nos uma reflexão sobre os

acontecimentos, comparando momentos históricos distintos, a partir da repetição diária do ritual da notícia, cujo culto é o momento de leitura.

Referências Bibliográficas

- BARTHES, Roland. A morte do Autor in O Rumor da Língua. Edições 70, Lisboa, 1984.
_____. A Aula. Cultrix, São Paulo, 1977.
- BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. A Construção Social da Realidade, Vozes, Petrópolis, 1985.
- BENJAMIN, Walter. O Narrador *in* Magia e Técnica, Arte e Política – Ensaio sobre Literatura e História da Cultura, Obras Escolhidas Vol. I, Editora Brasiliense, São Paulo, 1994.
- BRAIT, Beth, A Personagem. Série Princípios. Ática, SP, 1985.
- BOSI, Eclêa. Memória e Sociedade. Lembrança de Velhos. Cia das Letras, S. Paulo, 1994.
- CAMPBELL, Joseph. O Poder do Mito. Palas Athena, São Paulo, 1990.
- DUCH, Lluís. Mito, Interpretación y Cultura. Herder, Barcelona, 1998.
- DURAND, Gilbert. O imaginário, Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. DIFEL, S.Paulo, 1999.
_____. As estruturas antropológicas do imaginário. Martins Fontes, S.Paulo, 1997.
- FRYE, Northrop. Fábulas de Identidade. Nova Alexandria, São Paulo, 2000.
- GIRARDET, Raoul. Mitos e Mitologias Políticas. Cia das Letras, São Paulo, 1987.
- LOPES, Ana Cláudia. M. REIS, Carlos. Dicionário de Teoria da Narrativa, Ática, S. Paulo, 1988.
- MOTTA, Luiz Gonzaga – Conflito Político e Geração de Sentido nas Notícias, in Cadernos do CEAM - As Relações entre Mídia e Política, Unb, Brasília, 2001.
- PROPP, Vladimir. Morfologia do Conto. Vega, Lisboa, 2000.
- REUTER, Yves. Análise da Narrativa. O texto, a ficção e a narração. Difel, S.Paulo, 2002.
- RICOEUR, Paul. Interpretação e Ideologias. Fco Alves, Rio de Janeiro, 1990.
_____. Tempo e Narrativa. Papirus, Campinas SP, 1994.
- SILVA, Jorge Augusto L. Da, BORGES, Gustavo e Motta, Luiz Gonzaga. Notícia e Construção de sentidos. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação Volume XXVII, Intercom, São Paulo, 2004.
- TODOROV, Tzvetan *et alii*. Análise Estrutural da Narrativa. Vozes, Petrópolis, RJ, 1973.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias. Vega, Lisboa, 1993.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, ano 23, nº 9 a nº50, março a dezembro, 1989.

VILCHÉS, Lorenzo. Teoria de la imagen periodística. Paidós Comunicación, Barcelona, Espanha, 1997.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Presença, Lisboa, 1999.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

As possibilidades da imagem digital

Jorge Carlos Felz¹
Faculdade Estácio de Sá – Juiz de Fora (MG)

Resumo

A fotografia digital está presente nas redações brasileiras desde 1992, quando foram feitos os primeiros testes com equipamento fotográfico digital. No entanto, algumas questões ainda precisam ser respondidas. O presente trabalho, procura discutir como a fotografia ou imagem digital altera o próprio ato de fotografar assuntos para a imprensa. Além disso, reflete-se sobre o fato da fotografia digital trazer à tona, a velha questão de que toda imagem fotográfica é produzida através de manipulações ‘consentidas’. O fotojornalismo praticado na web, especialmente nos webjornais e portais de notícias, talvez seja o espaço onde essa crise conceitual mais se apresenta, na medida em que a imagem captada digitalmente não será, em nenhum momento, transformada em imagem analógica, fixada em suporte físico, impressa. Será, da captura à visualização pelo usuário, apenas uma matriz numérica, uma imagem digital passível de ser transformada.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo. Fotojornalismo. Webjornalismo. Manipulação.

A primeira fotografia produzida pelo homem era a vista de uma janela. Em 1826, quando Niépce conduzia mais uma de suas experiências na tentativa de fixar imagens formadas pelo reflexo da luz projetado sobre uma superfície, surgia um novo modo de ver e

¹ Jornalista e fotógrafo profissional, tendo trabalhado em S. Paulo e no Espírito Santo. Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de S. Paulo (UMESP), é professor de fotografia e webjornalismo desde 1994, já

representar o mundo. Desde essa primeira imagem, a fotografia transformou-se, tornando-se uma ferramenta universal, utilizada de variadas formas e presente na vida cotidiana.

Atualmente, em um mundo que passa por um radical e rápido processo de informatização e substituição de velhos modelos tecnológicos, novas janelas virtuais (as telas dos monitores de computador) se abrem anunciando um novo período da imagem.

A invenção da câmera digital, que dispensa o processo químico das imagens fotográficas, ao converter a luz refletida e capturada pelas objetivas em sinais luminosos, o desenvolvimento de scanners (digitalizadores de imagens) e a rápida incorporação destes às rotinas de produção fotográfica fazem com que todas as fotografias utilizadas pelos veículos de comunicação passem pelos computadores., mesmo que tenham sido produzidas analógicamente.

Essa passagem da fotografia para o campo da eletrônica, onde mais se aproxima das imagens de TV, causou forte impacto no conceito tradicional de fotografia, provocando, por consequência, uma reconceituação dessa mídia nas suas diversas esferas de utilização. Estas discussões acerca dos rumos da fotografia são, no entanto, apenas parte de um processo maior de transformação e informatização dos meios de comunicação, onde as rotinas têm se modificado radicalmente nos últimos 20 anos.

Embora a fotografia digital esteja presente nas redações brasileiras desde 1992, quando foram feitos os primeiros testes com equipamento fotográfico digital, algumas questões ainda precisam ser respondidas. Até hoje não se tem clareza quanto às mudanças no ato de fotografar assuntos para a imprensa com câmeras digitais. Além disso, ainda se discute qual é o perfil do profissional necessário para operar os equipamentos digitais, uma vez que as câmeras digitais fazem hoje o que os equipamentos de George Eastman (Kodak) fizeram pela fotografia no final do século XIX.

A tudo isso soma-se o fato de que a fotografia digital traz à tona, a velha questão de que toda imagem fotográfica é produzida através de manipulações ‘consentidas’. A objetiva escolhida, o filme empregado, o recorte produzido pelo enquadramento, e todas as demais variáveis técnicas e estéticas oferecem a oportunidade de manipulação, abrindo espaço para o questionamento da fidelidade da representação da realidade. A fotografia digital, com suas câmeras, scanners e computadores cada vez mais acessíveis ao usuário/ leitor, deixa claro a todos que a imagem fotográfica é subjetiva, passível de manipulação, e no fotojornalismo isso

se transforma num drama uma vez que sempre se buscou mostrar ao público um mínimo de envolvimento do autor nas imagens produzidas.

O fotojornalismo praticado na web, especialmente nos webjornais e portais de notícias, talvez seja o espaço onde essa crise conceitual mais se apresenta. No fotojornalismo impresso atual, as imagens são produzidas segundo dois esquemas diferenciados: no primeiro, as imagens são produzidas com equipamentos mecânicos, sofrem um processo foto-químico e são posteriormente convertidas numa matriz numérica, com o auxílio de sistemas digitalizadores (scanners), podendo ser transformadas radicalmente. No segundo esquema, as imagens são geradas já em formato eletrônico através de câmeras digitais. No caso do webjornalismo, a crise se agrava na medida em que a imagem captada digitalmente não será, em nenhum momento, transformada em imagem analógica, fixada em suporte físico, impressa. Será, da captura à visualização pelo usuário, apenas uma matriz numérica, uma imagem digital passível de ser transformada.

Para Sousa (2000), a adoção da tecnologia digital pela mídia, especialmente pelos jornais diários é inevitável e irreversível. A tecnologia no campo da imagem digital tem avançado rapidamente e as vantagens técnicas e econômicas são maiores do que as possíveis desvantagens. “As novas tecnologias digitais transformam as imagens, antes formadas por pontos impressos pela luz sobre uma superfície, em pulsos eletrônicos. Isso torna possível armazenar as imagens e manipulá-las como nunca se pensou”².

O editor de fotografia de *O Globo*, Alexandre Sasaki (2004), acha que a câmera digital também trouxe uma mudança radical no dia-a-dia dos profissionais.

Por incrível que pareça, os fotógrafos são unânimes ao declarar que, hoje, gastam mais tempo ‘trabalhando’ numa imagem, já que ela sai da câmera digital e, na maior parte das vezes, passa por uma ‘maquiagem’ no *Adobe Photoshop*, ou em algum outro programa de tratamento de imagens. Hoje, para trabalhar com foto, um bom conhecimento de *Photoshop* é fundamental. Para ele, deve-se pensar a imagem digital como uma revolução do software. Mais do que nunca, devemos nos aproximar da informática e entender a câmera digital como hardware. Daqui para a frente o que vai definir a fotografia digital não será mais a quantidade de megapixels de uma câmera (SASSAKI, 2004)³.

No fotojornalismo, a principal vantagem do emprego da imagem digital é a rapidez com que as fotos ficam prontas. Após a captura das imagens, estas podem ser enviadas rapidamente para a redação ou serem armazenadas em discos para posterior tratamento. Se o equipamento de captação (câmera) for digital, basta transferir o arquivo da máquina para os

² SOUSA, Jorge Pedro. História crítica do fotojornalismo ocidental. Chapecó: Grifos, 2000. P 212.

computadores de edição, na redação. Se a câmera for convencional, revela-se o filme e o negativo pode ser escaneado para se transformar em arquivo digital.

Especialmente nos jornais diários, onde a velocidade é item fundamental, com os prazos de fechamento cada vez mais apertados, a possibilidade de obter imagens rapidamente é um fator capaz de fazer a diferença. Além disso, caso seja preciso a reprodução dessas imagens, cada cópia poderá ser reproduzida como se fosse um original, pois não há perda de qualidade. Como lembra Sousa,

assim como a fotografia tradicional se diferencia da pintura, a imagem digital difere da fotografia tradicional quanto à realidade física. Enquanto a fotografia tradicional vive de processos analógicos e contínuos, a imagem digital é uma realidade codificada em um código de zero e um (0/1), subdivida numa grade de células, os pixels. A imagem digital pode ser repetida ao infinito sem perda de qualidade, mas também é fácil e rapidamente manipulável através da substituição de dígitos no código binário que a sustenta (SOUSA, 2000)⁴.

Giacomelli (2000) afirma que uma outra grande vantagem apontada pelos fotojornalistas e pelos editores é a possibilidade do profissional verificar no ato da captura da imagem, através da tela de cristal líquido, como ficou a imagem e, “se a imagem não ficar boa ou o enquadramento não ficou perfeito, o repórter pode eliminar aquele arquivo e repetir a tomada, até acertar” (GIACOMELLI, 2000, p. 62)⁵. Se de um lado, isso elimina os problemas que ocorriam anteriormente com os filmes fotográficos, que precisavam ser revelados para se ter certeza do que foi fotografado, por outro, como lembra Kossoy (2004), também nos leva a um processo de manipulação até então não imaginado.

Agora, além de todos os elementos já conhecidos, que podiam exercer sua força de censura sobre a notícia, o próprio fotógrafo poderá, caso não tenha obtido o resultado desejado, eliminar imediatamente as imagens registradas. O ato de fotografar será, cada vez, mais um ato seletivo de parte da realidade em se inscreve o fato presenciado pelo repórter (KOSSOY, 2004)⁶.

Rodowick (2003)⁷, por sua vez, afirma que as distinções entre os processos analógico e digital, dão a este último, uma série de vantagens importantes capazes de alterar o próprio modo de ver o mundo. A partir das idéias e distinções feitas entre os dois processos por Rodowick, elaboramos o seguinte quadro:

³ SASSAKI, Alexandre. Mudança de atitude. In: Caderno Especial “ Fotografia Digital”. O Globo. Rio de Janeiro: 30 de abril de 2004.

⁴ Idem. P. 214.

⁵ GIACOMELLI, Ivan Luiz. Impacto da fotografia digital no fotojornalismo diário: um estudo de caso. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC, 2000 p.62.

⁶ KOSSOY, Bóris. Mídia: memória, esquecimento e censura. Conferência (mesa 4) - XXVII Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVII congresso da Intercom. Poro Alegre: PUCRS, 2004.

⁷ RODOWICK, David. Cinematic to digital culture. London: Centre for Computing in the Humanities (CCH), School of Humanities, King's College, 2003. In: <http://www.kcl.ac.uk/humanities/cch/filmstudies/courses/CDC/>.

PROCESSO ANALÓGICO	PROCESSO DIGITAL
§ Transcrição analógica em materiais diferentes	§ Conversão da informação a uma grade numérica pré-formatada
§ Exposição física como objetos concretos	§ Relacionamentos formais como números abstratos
§ Apelação perceptual imediata	§ Requer uma relação
§ Informação inseparável do meio	§ A informação é independente do meio
§ A câmera é mecanismo físico	§ A câmera é uma função virtual ou simulada
§ Espaço geométrico euclidiano (construtivo)	§ Espaço geométrico cartesiano (computacional)
§ Imagem fisicamente manipulada	§ Imagem manipulável numericamente
§ Transcrição iterada ou impressão repetida	§ Saídas variáveis
§ Isomorfismo com o que representa	§ Transformações originam impulsos em quantificações heterogêneas de suas fontes
§ Traços concretos dos eventos	§ Símbolo abstrato dos números
§ Criatividade limitada pelo material (suporte) físico	§ A criatividade limitada apenas pelos limites lógicos
§ As mudanças são irreversíveis	§ As mudanças são reversíveis
§ As qualidades perceptíveis são as principais	§ Pouco relacionamento intuitivo com o objeto físico
§ Armazenagem é vulnerável em suportes físicos	§ Os dados permanecem intactos independentemente do meio de armazenagem
§ Perda de qualidade na geração de cópias	§ Cada cópia é tão boa quanto o original
§ Voz passiva devido à natureza substantiva	§ Interativo devido a sua natureza insubstancial e abstrata
§ Retratar é ato recursivo	§ Conectar não é recursivo
§ Comunicação/ transcrição de sentido único não é reversível	§ Traçar a função é heteromórfico, análogo ao digital
§ Monológico	§ Dialógico
§ Meio do representacional	§ Meio interativo
§ Mundos retratados	§ Mundos simulados ou ‘realidades virtuais’
§ O real	§ O hiper-real
§ Limite é dado pelo tempo histórico ou por um espaço particular	§ Não limitado pelo tempo ‘universal’

Fonte: Jorge Carlos Felz (2004)

Para Sousa (2000) a imagem digital oferece múltiplas possibilidades para a intervenção humana. Para ele, isso decorre da própria forma como a imagem digital se constrói. Uma imagem digital pode não apenas ser capturada por uma câmera, mas pode ser resultado de escaneamento de uma ou mais imagens. “Ela pode ter sua perspectiva alterada através de mudanças da zona de sombra”, ser retocada eletronicamente ou “ser sujeita a uma mistura de todos esses processos, possuindo ainda assim coerência interna, um processo que poderíamos denominar de bricolage eletrônico”(SOUSA, 2000, p. 216)⁸.

⁸ SOUSA, Jorge Pedro. Op. Cit. 2000, p. 216.

Dessa forma, para o fotojornalismo os problemas que surgem com a utilização das imagens digitais relacionam-se com a forma como a alteração eletrônica das imagens se tornou fácil de ser realizada e difícil de ser detectada. Se, como lembra Sousa, num certo sentido a fotografia é uma forma de manipulação da realidade, as tecnologias da imagem digital ampliaram esse fenômeno.

A tecnologia digital permite, a partir da imagem original, fazer modificações de toda sorte e a qualquer tempo, bem como retornar, se necessário ao original ou mesmo obter várias versões da imagem primária. No Brasil vários casos de manipulação foram evidenciados nos últimos anos. A maioria foi feita, segundo os editores dos jornais envolvidos, por questões estéticas.

É o caso por exemplo, de uma fotografia do jogador Ronaldo durante a Copa de 1998, na França. A foto foi publicada duas vezes pelo jornal carioca *O Dia*. Só que na segunda publicação, no dia 25 de maio de 1998, os editores limparam a imagem, retirando um “G” que aparecia no fundo para, nas palavras deles, permitir melhor leitura da fotografia⁹.

Outros casos, como o que ocorreu no Paraná, e discutido intensamente pela Arfoc – Associação de Fotógrafos Profissionais – PR, são evidentes casos de manipulação para atenderem às exigências comerciais ou políticas dos jornais envolvidos.



⁹ As imagens podem ser vistas em <http://www.arfoc.org.br/>.

Em 2002 um caso de manipulação de imagens movimentou as redações paranaenses. A imagem 1, produzida pelo fotógrafo Hederson Silva para o diário LANCE! do Rio de Janeiro (imagem 2) foi também distribuída para outros jornais, inclusive de Curitiba.

O jornal TRIBUNA DO PARANÁ, ao adquirir a fotografia do jornal carioca, substituiu a 'placa' existente no fundo da imagem pois trata-se de publicidade de seu principal concorrente, a GAZETA DO POVO (imagens 3 e 4).

É evidente que o retoque, a alteração, supressão ou inclusão de elementos na imagem não é algo recente, ou que só se tornou possível ou corriqueiro com o advento da imagem digital. Ao longo da história, inúmeros foram os casos de manipulação. Também sempre foi prática comum os procedimentos laboratoriais para publicação de imagens: redução ou aumento de contraste, reenquadramento e semi-máscaras.

Muitos casos de imagens manipuladas foram descobertos por se tratarem de trucagens grosseiras, porque se conhecia o original ou mesmo o contexto da realização. Entretanto, com o emprego dos computadores e dos softwares de edição digital de imagens, as possibilidades de se mentir no registro visual crescem assustadoramente.

Reaves (1995)¹⁰ afirma, com base em uma pesquisa realizada junto aos editores dos principais jornais diários dos EUA, que a tolerância às manipulações fotográficas depende muito das categorias em que estas se inscrevem. Os editores e fotojornalistas tendem a não aceitarem manipulações de imagens do tipo *spotnews* (imagens não planejadas de acontecimentos onde o fotógrafo não teve tempo para refletir) e são bastante condescendentes com imagens manipuladas se estas forem classificadas como *softnews* ou *photo illustrations* (imagens fotografias altamente conotativas que combinam as possibilidades ilimitadas do desenho com o realismo da imagem fotográfica, como fotografias de comida, moda e editoriais). Estas categorias são estabelecidas pela *National Press Photographers Association* (NPPA).

Quanto à manipulação de imagens, atualmente existem uma série de regras para a edição de imagens. Criadas em conjunto por associações de fotógrafos do mundo inteiro e empresas de comunicação¹¹, estas diretrizes são uma forma de ajudar editores e repórteres a formular políticas para a aplicação ética e objetiva da edição da imagem digital e seus procedimentos na fotografia jornalística:

Regras e normas éticas para a manipulação e edição de imagens	
Procedimentos de ajuste realísticos: Estes procedimentos de edição são	§ Balanço e correção de Cor; § Queimar, ou escurecer parcialmente;

¹⁰ REAVES, Shiela. The vulnerable image: categories of photos as predictor of digital manipulation. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 72, n.º 3, 706 – 715.

¹¹ <http://www.digitalcustom.com/howto/mediaguidelines.asp>.

permitidos em imagens digitais para compensar limitações e defeitos inerentes ao processo fotográfico digital, desde que necessários	§ Proteger ou clarear parcialmente; § Retoque de riscos, manchas, pó, ruídos digitais; § Correção de distorção de lente; § Otimização de Arquivo; § Ajustes de foco; § Retoque de brilhos ou reflexos; § Clarear ou escurecer globalmente a imagem; § Eliminação de olho vermelho.
Imagem Jornalística/Editorial: (Procedimentos Permissíveis): Os seguintes procedimentos de edição em imagem digital são aceitáveis em uso jornalístico/editorial, a menos que a natureza da publicação exija que as imagens sejam precisamente representativas do que foi fotografado	§ Cortes (crop), escurecimento ou suavização de foco para reduzir/eliminar material supérfluo, preservando o contexto do evento; § Realçar uma imagem, ou parte de uma imagem, quando atende um propósito investigativo. O uso de técnicas de realce deve ser descrito na legenda; § Encobrir a identidade de alguém, por exigência ou recomendação legal, feito de forma óbvia (venda, pixelização); § Acrescentar movimento "proporcional" realístico para objetos em movimento¹².
Imagens Jornalísticas/Editoriais: (Procedimentos não admissíveis). Os seguintes procedimentos de edição em imagem digital não são aceitos para uso jornalístico/editorial:	§ Adicionar, remover ou mover objetos de tal um modo que o contexto do evento seja alterado. § progressão de idade ou regressão (por exemplo acrescentando cabelos brancos). § Mudar a expressão facial de uma pessoa, gestos, roupa, partes do corpo ou acessórios pessoais. § Retoques que aumentem ou reduzam a qualidade ou aparência de um artigo, ou a estética de um lugar. § Aplicação de movimento para criar uma impressão enganosa de que o assunto está movendo a uma velocidade diferente da que estava se movendo durante o evento. § Efetuar ou mudanças de cor de maneira que os efeitos ou mudanças de cor aplicados não aparentem edição digital ou onde parte do evento original seja encoberto. § Uso de qualquer outro procedimento de edição digital de forma a criar uma impressão enganosa do evento, dos

¹² Este sub-item gerou uma série de reclamações por parte de alguns profissionais, para os quais, nenhum movimento deveria ser acrescentado "fora da imagem da máquina fotográfica". O mesmo assunto surge com respeito à aplicação de "efeitos" de *fish-eye* (olho-de-peixe) isto é, o uso de recurso capaz de imitar os efeitos de uma grande –angular, e outros efeitos de pós-produção de imagem.

	participantes ou contexto. § Em fotografia de natureza, deve-se tomar cuidado especial para representar animais e plantas em seu ambiente natural, habitat e contexto (por exemplo: iluminar um fundo para parecer que um animal noturno é diurno). § Não é aceitável a manipulação de fotografia de natureza para criar um falso aparecimento de animais, associando-os com outros animais (inclusive humanos) ou aumentar o número de animais em um grupo. § Não é admissível representar um fenômeno fabricado como natural (por exemplo adição de uma estrela cadente ou arco-íris). § É permissível o destaque em imagens ou parte de imagens de natureza com a finalidade de investigação ou visibilidade, contanto que a manipulação seja incidental, óbvia ou especificamente descrita para o espectador.
Imagens de promoção em publicações Jornalísticas: As seguintes formas de edição digital são aceitáveis (por exemplo em capas de publicação e áreas introdutórias de um artigo) até certo ponto, de forma que não enganem sobre os eventos, participantes ou contexto	§ Edição de cor e luz com efeito criativo. § Montagens, justaposições e efeitos de montagem. § Ajustes de foco. § Transformação em retrato (portraitization) de uma fotografia não-retrato (isolando e retocando o assunto contra um fundo). § Retoques de pele e embelezamento de cabelo. § Título (ou outro texto) superposto. § Uso de outros procedimentos digitais de edição de modo a não enganar sobre os eventos, participantes ou contexto.

Ainda segundo essas regras, o arquivo original capturado pelo fotógrafo (ou digitalizado) deve ser preservado. Todos os arquivos que integrem uma imagem composta, também deveriam ser preservados como evidências da extensão da edição. Além disso, toda publicação deveria designar um ou mais editores para decidir sobre assuntos éticos relacionados a imagem digital e procedimentos.

No caso brasileiro, os controles sobre os processo de manipulação ainda são mais frágeis que no exterior. Jornais como *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, adotam normas internas que proíbem a alteração ou eliminação de conteúdo total ou parcial de imagens digitais. No *Manual de Redação da Folha*, essa regra aparece de forma tímida: “em geral, a Folha não usa

montagens fotográficas, fotos recortadas, invertidas, retocadas, ovais ou redondas” (FOLHA DE S. PAULO, 1998, p. 144-145)¹³.

De qualquer forma, como lembra Sousa (2000), mesmo que se possa distinguir o fotojornalismo da ilustração editorial, a disseminação das tecnologias digitais impede o controle institucional sobre a manipulação digital de fotografias, ainda que jornalísticas. “Até mesmo a questão da propriedade intelectual e a questão do controle econômico sobre a imagem digital se tornam problemáticas, pois não existem negativos” (SOUSA, 2000, p. 216)¹⁴.

Alterações conceituais decorrentes da tecnologia digital

A alterações decorrentes da utilização da nova tecnologia digital não afetam apenas as estruturas físicas dos jornais e, em especial, das editorias de fotografia. Os próprios conceitos e técnicas fotojornalísticas acabam, necessariamente, sofrendo revisões para se adaptarem à nova forma de fotografar.

Muitos conceitos de linguagem atualmente empregados, como os de composição e de enquadramento, levam em consideração o formato da imagem obtida com a câmera fotográfica convencional. A câmera digital, com seus minúsculos CCDs (ou CMOS), que muitas vezes não passam de retângulos com 1 (um) cm², aumentam a distância focal das objetivas em cerca de 1,5 vezes em média. Dessa forma, uma objetiva de 50mm passa a funcionar, de forma, equivalente a uma meia-teleobjetiva de 75mm numa câmera digital de 35mm¹⁵.

Euclides de Alexandria (365 – 300AC), matemático e filósofo de origem grega, estabeleceu a teoria da proporção áurea, onde dois números (X e Y, por exemplo) estão em proporção áurea se a razão entre o menor deles sobre o maior for igual ao maior sobre a soma dos dois (ou seja, $X/Y = Y/X+Y$). “Esta proporção estabelece um coeficiente áureo, onde se pode analisar que, basicamente, tudo que se encontra na natureza está inscrito nesta

¹³ FOLHA DE S. PAULO. Novo manual de redação. 8ª edição. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1998. P 144-145.

¹⁴ SOUSA, Jorge Pedro. Op. Cit. 2000. P216.

¹⁵ As objetivas fotográficas, para câmeras de filme 35mm, são divididas de acordo com as distâncias focais. A distância focal é medida, normalmente entre um dado ponto de foco, existente no interior do conjunto óptico (lente) e a superfície onde a imagem se forma e é fixada (filme). Assim, temos: (a) objetiva normal (50mm): assim chamada por apresentar um ângulo de visão equivalente à visão humana (46°); (b) objetivas grande-angulares: todas as objetivas com distâncias abaixo de 50mm e que proporcionam ângulos de visão maiores do que 46°. As mais utilizadas são as de 24mm, mas existem objetivas com até 180° de visão (distância focal aproximada de 10mm) que fornecem imagens bastante distorcidas. São as famosas ‘olhos-de-peixe’; (c) teleobjetivas: objetivas cujos ângulos são menores do que 46° (distâncias focais maiores do que 50mm). Podem variar de 75mm até poderosas objetivas de espelho de 5000mm.

proporção, seja o corpo humano, uma colméia de abelhas, uma estrela do mar ou uma concha” (FERRAZ, 2004)¹⁶.

Figura 03: Nos filmes 35mm, padrão para a maioria das câmeras fotográficas, os negativos possuem dimensões de 24x 36mm. (proporção áurea de 1:5)

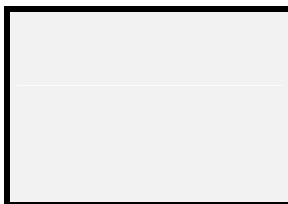
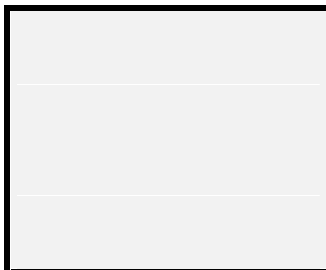


Figura 04: já nas câmeras digitais, esta proporção é de até 3:4, o que dá uma imagem mais próxima ao quadrado, aproximando a imagem às obtidas com câmeras de médio formato ou visualizadas nos monitores de TV e computadores.



Em um filme de 35mm, as dimensões do negativo são de 24 x 36mm e a relação entre largura e altura é de 1:1,5. Essa proporção é uma proporção áurea e, apesar de não ser fundamental para a fotografia, que possui uma força ótica muito determinante, conforme lembra Lima (1988)¹⁷, ela dá as bases para a composição do espaço, uma vez que, ao posicionarmos os objetos fotografados pela imagem, fugindo do centro, é preciso criar simetria (a um objeto de um lado deve haver um correspondente do outro) e essa é facilitada pela proporção áurea do retângulo fotográfico.

Em algumas câmeras digitais, essa relação é alterada para 3:4. Isto é, o enquadramento passa de um retângulo áureo, para uma forma quase quadrada. Segundo Lima (1988), o quadrado representa a forma geométrica do equilíbrio absoluto, onde a relação perfeita dos lados exige uma definição precisa do espaço e poucos assuntos se adaptam a esse formato. Para Giacomelli (2000) essa transformação do formato parece ter relação direta com o “fato da imagem digital ter surgido para ser vista na tela de TV, e no monitor do micro, já que os primeiros CCDs equipavam câmeras de vídeo” (GIACOMELLI, 2000, p. 64)¹⁸.

Referências:

Diretrizes éticas para tratamento e manipulação de imagens. DigitalCustom. Disponível em <http://www.digitalcustom.com/howto/mediaguidelines.asp>.

¹⁶ FERRAZ, Henrique. Sistemas de proporções matemáticas. Revista Eletrônica de Ciências, n.º 26, maio de 2004. São Carlos (SP). Escola de Engenharia, Univ. Federal de São Carlos (UFSC). Disponível em: http://www.cdcc.sc.usp.br/ciencia/artigos/art_26/proporcao.html.

¹⁷ LIMA, Ivan. A fotografia é a sua linguagem. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

¹⁸ GIACOMELLI, Ivan Luiz. Op. Cit. 2000.

FERRAZ, Henrique. Sistemas de proporções matemáticas. Revista Eletrônica de Ciências, n.º 26, maio de 2004. São Carlos (SP). Escola de Engenharia, Univ. Federal de São Carlos (UFSC). Disponível em: http://www.cdcc.sc.usp.br/ciencia/artigos/art_26/proporcao.html.

FOLHA DE S. PAULO. Novo manual de redação. 8ª edição. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1998.

Imagens manipuladas. ARFOC (PR). <http://www.arfoc.org.br/>

GIACOMELLI, Ivan Luiz. Impacto da fotografia digital no fotojornalismo diário: um estudo de caso. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC, 2000.

FELZ, Jorge Carlos. O fotojornalismo na web. Dissertação de mestrado. S. B. do Campo: Umesp, 2005.

LIMA, Ivan. A fotografia é a sua linguagem. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

KOSSOY, Bóris. Mídia: memória, esquecimento e censura. Conferência (mesa 4) - XXVII Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVII congresso da Intercom. Poro Alegre: PUCRS, 2004.

REAVES, Shiela. The vulnerable image: categories of photos as predictor of digital manipulation. Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol. 72, n.º 3, 706 – 715.

RODOWICK, David. Cinematic to digital culture. London: Centre for Computing in the Humanities (CCH), School of Humanities, King's College, 2003. In: <http://www.kcl.ac.uk/humanities/cch/filmstudies/courses/CDC/>

SASSAKI, Alexandre. Mudança de atitude. In: Caderno Especial “Fotografia Digital”. O Globo. Rio de Janeiro: 30 de abril de 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. História crítica do fotojornalismo ocidental. Chapecó (SC): Grifos, 2000.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Jornalismo e terrorismo: análise qualitativa das revistas *Veja* (Brasil) e *Visão* (Portugal) ao atentado à escola de Beslan¹

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal) e Maria Érica de Oliveira Lima (Universidade Metodista de São Paulo e bolsista Programa AlBan na Universidade Fernando Pessoa)²

Resumo

A 1 de Setembro de 2004, terroristas islâmicos chechenos e árabes, ligados à Al-Qaeda, invadiram uma escola na Ossétia do Norte, Rússia, num ataque fazendo 1200 reféns. A 3 de Setembro, as forças russas atacaram. Morreram centenas de reféns, incluindo crianças. A teoria do jornalismo explica que factores como os critérios de noticiabilidade e os enquadramentos levam atentados como esse a serem notícia universal. Objectivo: descrever como as revistas *Veja* (Brasil) e *Visão* (Portugal) reagiram ao acontecimento, através de uma análise qualitativa. Principal conclusão: O trauma alterou os papéis sociais rotineiros do jornalismo, em Portugal e no Brasil. Sem abdicar de uma função informativa, o jornalismo também foi veículo de excomunhão e condenação.

Palavras-chave: Jornalismo de revistas; terrorismo islâmico; crianças; análise qualitativa; Portugal e Brasil.

1. Introdução

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Jorge Pedro Sousa, doutor em Ciências da Comunicação, professor associado e pesquisador da Universidade Fernando Pessoa, membro do Centro de Investigação Media e Jornalismo (Portugal) e autor de vários livros jpsousa@ufp.pt
Maria Érica Lima, mestre e doutoranda em Comunicação Social, pesquisadora do Núcleo de “Mídia Local e Regional”, Umesp merical@uol.com.br

A 1 de Setembro de 2004, um grupo de terroristas³ islâmicos, em que se misturavam independentistas chechenos e fundamentalistas ligados à al-Qaeda, invadiu uma escola na cidade de Beslan, na Rússia, parte Ossétia do Norte, fazendo cerca de 1200 reféns, entre os quais muitas crianças, reunidas para festejar o regresso à escola. O ataque foi premeditado e planeado. Os reféns enfrentaram duras condições de cativeiro. Sem comida e sem água, as crianças foram obrigadas a beber a própria urina para não se desidratarem. Mulheres e adolescentes foram violadas pelos seqüestradores, que armadilharam a escola com explosivos. A 3 de Setembro, pelas 13 horas, os terroristas islâmicos dispararam contra um grupo de crianças que tentou escapar, o que motivou a intervenção descoordenada das forças russas e das milícias civis armadas. Ouviram-se, então, duas fortes explosões, e o tecto do ginásio, onde estavam concentrados os reféns, ruiu. Os seqüestradores começaram também a disparar indiscriminadamente sobre os reféns. Ainda hoje não se sabe quantas pessoas morreram em Beslan, quer por causa da queda do tecto e das execuções dos reféns perpetradas pelos terroristas islâmicos, quer por causa da troca de tiros durante a intervenção das forças russas. Há estimativas que apontam para mais de 500 vítimas mortais, entre as quais, três centenas de crianças. A notícia do sucedido correu o mundo.

A relação entre terrorismo e meios jornalísticos tem sido explorada em vários estudos, entre os quais várias análises do discurso, como as de Rudloff (2003), Zaharopoulos (2004), Atwater (1991), Wittebols (1992), Weimann (1985), Simmons (1991) e Picard e Adams (1991), que mostraram os enviosamentos provocados na cobertura por questões como a proximidade, a nacionalidade e mesmo a repulsa social do terrorismo e dos terroristas.

O jornalismo é, essencialmente, uma representação discursiva da vida. Ao discursarem sobre a vida, os meios de comunicação contribuem para a definição simbólica da dimensão das crises e dos acontecimentos em geral, pois hierarquizam as informações e dão-lhe um determinado relevo. Além disso, Miliband (1969) explica que os meios jornalísticos tendem a ser menos imparciais e objectivos quando mais radical é a dissidência ou o desvio em relação ao que é colectivamente negociado como sendo a definição simbólica do que é normal numa sociedade. Convergentemente, Weimann e Brosius (1991) descobriram que quanto maior é o desvio, mais hipóteses existem de um acto terrorista de ser coberto pela imprensa norte-americana, sobretudo quando não há vítimas nacionais (americanas). Aliás, conforme salientam Shoemaker e Reese (1996: 237), os meios jornalísticos participam na negociação colectiva do que é percebido como desvio, propondo uma norma em torno da qual se caracteriza o desvio. Pode, assim, afirmar-se que os acontecimentos socialmente traumáticos, como o atentado de Beslan, são notícia porque são intensamente desviantes e violam gravemente as regras de convivência e as estratégias de sobrevivência das

³ Embora autores como Rubenstein (1987) argumentem que classificar um acto como “terrorismo” e os seus perpetradores como “terroristas” já envolva juízos de valor, usamos a palavra de acordo com a definição da ONU.

comunidades. O facto de o atentado ter sido direccionado contra crianças acentua o grau de desvio em relação ao que, pelo menos na civilização ocidental, é considerado cultural e ideologicamente *normal*, pois evoca, no imaginário colectivo, uma grave violação da inocência e da santidade da infância e vinca simbolicamente a enorme desproporção e contraposição entre o uso brutal da força e das armas pelos terroristas-assassinos islâmicos e a fragilidade das *crianças-vítimas* desprotegidas (veja-se também: Ponte, 2002). Ou seja, em idênticas condições, os adultos merecem jornalística e simbolicamente menores preocupações e menos interesse do que as crianças. Essa concepção do desvio será mesmo, de certa forma, universal, pois se tem assistido à universalização da infância, com a conseqüente consagração da *criança-universal*, desde que, em 1979, as Nações Unidas celebraram o Ano Internacional da Criança, a que se seguiu, dez anos mais tarde, a proclamação da Convenção dos Direitos da Criança, igualmente pelas Nações Unidas (Ponte, 2002: 25; 293).

Maclear (1999: 10) explicita que o trauma social não pode ser resolvido pela informação que explica os acontecimentos socialmente traumatizantes, pois os seus efeitos ultrapassam a clausura dos factos históricos. Para a autora, eventos traumáticos, como o atentado de Beslan, correspondem a momentos em que a experiência colectiva e pessoal e a compreensão são de tal forma irreconciliáveis que os factos do passado perduram como uma ferida aberta no presente. Porém, a recuperação colectiva do trauma, segundo Maclear (1999: 10), inicia-se no momento em que as comunidades começam a falar dos acontecimentos que estão na origem desse mesmo trauma, encarando-os de frente. Nas sociedades mediatizadas, o jornalismo desempenha um papel relevante na recuperação colectiva do trauma e na reconstrução da identidade comunitária (Zelizer e Allan, 2002: 2), estabelecendo a segurança, relembrando os eventos, fazendo o luto e reconectando as pessoas com a vida quotidiana (Herman, 1992: 15). O jornalismo funciona, assim, para a colectividade, como “portador [de conteúdos], tradutor, mediador e fabricante de significados” (Zelizer, 1998; Zelizer e Allan, 2002: 2), vendo alterados os seus papéis sociais rotineiros (Zelizer e Allan, 2002: 3). Porém, mais do que isso, o trauma altera, nem que seja momentaneamente, o processo jornalístico de produção de informação (por exemplo, obriga a concentrar recursos na cobertura de um único evento), por muito que as necessidades de produção de informação promovam, em sentido contrário, a rotinização do inesperado (Tuchman, 1978). No entanto, o impulso para a rotinização da produção de informação é grande. Tal como Tuchman (1978), Zelizer e Allan (2002: 5) explicam que os jornalistas procuram tratar o novo e inesperado com base em padrões e esquemas interpretativos conhecidos e rotinas produtivas dominadas. Schudson (1988: 24), no mesmo sentido, sublinha que os jornalistas sentem a necessidade de enquadrar o novo à luz de esquemas interpretativos já existentes, como os exemplos históricos (Gamson, 1984). Assim, um novo acontecimento socialmente traumático apela à experiência jornalística adquirida em situações

semelhantes e à memória colectiva, permitindo uma recuperação dos esquemas interpretativos utilizados para enquadrar acontecimentos traumáticos semelhantes (cf. Manoff, 1986).

Outros elementos ajudam a compreender a noticiabilidade do atentado e a cobertura jornalística que foi feita do mesmo. Traquina (2001: 98), por exemplo, sustenta que o jornalismo enfatiza os acontecimentos em detrimento das problemáticas devido ao valor do imediatismo e à “definição de jornalismo como relatos actuais sobre acontecimentos actuais”. Por outro lado, no campo dos estudos jornalísticos e da análise do discurso, há já vários anos que se evidencia que a actualidade, a morte e a negatividade funcionam como critérios de noticiabilidade. Mitchell Stephens (1988: 34) sustenta, inclusivamente, que as “qualidades duradouras” das notícias têm variado pouco através da história, resumindo-se essencialmente à actualidade, à proximidade (geográfica, cultural, linguística...), ao extraordinário, ao insólito, à proeminência das figuras envolvidas, ao ilegal, às guerras, às calamidades e à morte (“más notícias são boas notícias”). Outros autores, como Traquina (2002: 174-178) ou Gans (1979) realçam, igualmente, que a definição do que é notícia apresenta um certo grau de estabilidade histórica.

O atentado de Beslan mistura várias características que, dando-lhe valor noticioso, permitiram a sua eleição à condição de notícia em Portugal e no Brasil, como sejam: a) Actualidade; b) Negatividade do acontecimento e morte; c) Excesso (brutalidade e frieza do acto terrorista) e intensidade (elevado número de mortos e feridos, entre os quais muitas crianças); d) Envolvimento directo da Rússia, nação de elite, e envolvimento indirecto da comunidade das nações, por força da luta contra a al-Qaeda; e) Clareza de significado: foi um atentado fundamentalista islâmico destinado a lutar pela “libertação” daquele que é visto como um território muçulmano, a Chechénia, da ocupação russa; f) Continuidade, pois a notícia do atentado dá continuidade à longa cobertura da guerra da Chechénia e da luta contra a al-Qaeda, que ainda hoje não tiveram um desenlace e que continuam a ser notícia porque obedecem a vários critérios de noticiabilidade, como a morte, a negatividade, o desvio, o excesso, o envolvimento de pessoas e nações de elite, etc.; h) Permite a personalização e a dramatização do tratamento noticioso, por ser um assunto intrinsecamente violento e trágico que provocou a morte de muitas pessoas, entre as quais muitas crianças, destroçando famílias e comunidades; i) Proporciona imagens fortes; j) Agudiza a conflitualidade e a polémica geradas pela divergência de posições entre nações de elite e outros actores da cena internacional sobre o apoio às políticas russas para a Chechénia.

Os critérios de noticiabilidade ajudam a compreender os enquadramentos que são dados aos acontecimentos quando estes são convertidos em notícias. Como argumenta Wolsfeld (1991: 18), os acontecimentos necessitam de explicações, o que os torna pontos de partida para a construção de enquadramentos noticiosos. Traquina (1991: 160) explicita que “as notícias acontecem no cruzamento de acontecimentos e textos”, o que as torna simultaneamente enquadradas e

enquadráveis. Goffman (1975: 10-11) define os enquadramentos como “princípios de organização que governam os acontecimentos (...) e o nosso envolvimento subjectivo neles”. Tuchman (1976) diz que eles contribuem para a construção de sentidos para a realidade social. Gamson (1989: 157) explica que um enquadramento é uma ideia central que organiza e dá sentido aos acontecimentos, sugerindo “o que está em causa”. Gitlin (1980: 7) sustenta que os enquadramentos são padrões “de cognição, interpretação e apresentação, selecção, ênfase e exclusão” que organizam os discursos verbais e visuais. Traquina (2002: 200-201) explica que eles “são sugeridos através de metáforas, frases feitas, exemplos históricos, descrições e imagens”, sendo que por vezes as notícias “novas” são encaixadas em “velhos” enquadramentos.

Os conteúdos e enquadramentos de grande parte das notícias dependem daquilo que as fontes dizem (Sigal, 1973). A maior parte da literatura sobre fontes de informação mostra que, se por um lado o jornalismo está orientado para os acontecimentos, por outro também está orientado para as fontes de informação, em particular para as “fontes oficiais” (Traquina, 2001: 137; Gans, 1979), que autorizam e credibilizam o discurso jornalístico, independentemente de os jornalistas terem maior ou menor liberdade de negociar os enquadramentos e significados propostos pelas fontes (ver, por exemplo: Traquina, 2002; Sousa, 2000; Gans, 1979).

Em consonância com o exposto, o presente trabalho tem por objectivo, como se disse, descrever e interpretar comparativamente a forma como duas revistas lusófonas de referência noticiaram o atentado de Beslan, sob a perspectiva da análise qualitativa do discurso.

2. Análise qualitativa

2.1. Primeiras páginas

As primeiras páginas das duas revistas são semelhantes e consonantes.

1. Ambas fazem as manchetes com o atentado ocorrido em Beslan. Na *Veja*, apenas esse acontecimento é evocado na “um”; na *Visão*, há uma pequena referência, no cabeçalho, a um assunto quente da actualidade noticiosa portuguesa, mas quase toda a capa é preenchida com a referência ao atentado.

2. Ambas optaram por incluir uma única fotografia relacionada com o acontecimento na primeira página. A força da fotografia impulsionou-a para o centro da cobertura e do design das duas revistas. A fotografia ajuda a fazer-nos testemunhas (“ver é crer”) e conecta-nos com o que presenciamos, especialmente quando está em causa a comunidade (Felman, 1992: 204).

3. As fotografias escolhidas por ambas as revistas para referenciar o acontecimento são semelhantes, evocando a dor das mães que perdem os filhos. Na *Veja*, uma mãe chorosa debruça-se sobre o cadáver da filha pequena. A imagem foi propositadamente escurecida, manipulada. A escuridão domina a capa, traduzindo o luto universal. Só a criança morta surge coberta por um

lençol branco, cor que evoca pureza. Na *Visão*, outra mãe, desesperada e comovida, exibe um retrato do filho de tenra idade. O seu rosto lacrimante, desesperado, contrasta com o sorriso, para sempre apagado, do menino no retrato. As fotografias escolhidas são um elemento de *condenação* do atentado, pois funcionam como *arquétipos* universais da dor e da comoção (a dor ocasionada pela perda de crianças pequenas é reconhecível e compreensível por todos). São imagens, aliás, que relembram padrões rotineiros de abordagem fotojornalística da realidade histórica e culturalmente consolidados, pois são usados desde os anos Trinta do século XX (Guerra Civil de Espanha, invasão da China pelo Japão, II Guerra Mundial...), precisamente por serem universalmente compreensíveis. A repetição de padrões de abordagem fotojornalística da realidade evidencia que há uma acção histórico-cultural sobre as foto-notícias, como pretende Sousa (2000 b).

4. As fotografias escolhidas para as primeiras páginas de ambas as revistas reforçam as mensagens verbais. Na *Veja*, a homenagem às crianças assassinadas pelos terroristas islâmicos é singela. Não há propriamente um título, apenas uma referência espacial e temporal para a fotografia da capa e uma legenda: “Beslan, Rússia – 3 de Setembro de 2004 Uma mãe russa acaricia o rosto da filha morta no ataque terrorista de chechenos e árabes que matou mais de duzentas pessoas”. Na *Visão*, a condenação é mais explícita: “Beslan, 3 de Setembro de 2004 – O *Massacre* dos Inocentes” [itálico nosso]. Esta revista promete ainda, sensacionalisticamente, apresentar “As histórias de 57 horas de *drama* dentro da escola” [itálico nosso]. E ainda coloca o “carimbo” “*Terror* na Escola” [itálico nosso]. Se pensarmos, conforme explicitou Austin (1962) na sua teoria dos actos de fala, que os enunciados verbais não apenas geram significados, mas também fazem algo, notamos que ambas as revistas difundem um apelo simbólico à condenação do acto, através das palavras e das imagens, usadas, simultaneamente, para evocar e enquadrar o acontecimento e para atrair a atenção do leitor, comovendo-o e chocando-o, embora a *Visão* o faça mais explícita e sensacionalisticamente do que a *Veja*. Inclusivamente, na *Visão*, a simbologia da palavra “Massacre” é realçada pela cor vermelha (do sangue). A *Veja*, porém, assume uma postura menos sensacionalista, mais comedida, mantendo a sobriedade harmónica da cor escura em toda a capa. Essa sóbria contenção da *Veja* tem também o sentido de homenagem às crianças assassinadas: o atentado foi um momento de dor e comoção universais, sendo desnecessários quaisquer títulos de cores berrantes.

5. A menção à data do acontecimento em ambas as revistas sugere que 3 de Setembro de 2004 será um dia a evocar por muitos anos, que virá a funcionar como cabide noticioso (Traquina, 1988: 36) para matérias sobre terrorismo, islamismo e outros temas, como muitas outras datas funestas antes dessa (11 de Setembro, 11 de Março...). A menção ao tempo acentua também a *cronomentalidade* dos jornalistas, revelando quanto o *factor tempo* é crucial na sua cultura profissional.

Em suma, as revistas têm primeiras páginas consonantes. Os enquadramentos jornalísticos do acontecimento indiciados nas primeiras páginas da *Veja* e da *Visão* alimentam o sentimento colectivo e universal de incompreensão, repulsa e excomunhão. Além disso, em situações de choque as palavras parecem ser insuficientes, pelo que os jornalistas necessitam de recorrer a todos os recursos expressivos, verbais e imagísticos, para fazerem passar a mensagem e o respectivo enquadramento.

2.2 Intenções discursivas

Independentemente do seu maior ou menor envolvimento, da sua maior ou menor contenção, as revistas procuraram informar, o que também é uma forma de enquadrar a história. Relembrando mais uma vez o argumento de autoridade de Michael Schudson (2002: 43), o jornalismo que descarta a informação não tem condições para sobreviver. Para vincarem essa intenção informativa, as revistas citaram fontes, incluindo especialistas e, indirectamente, os próprios terroristas, descreveram cenários, narraram acções, fizeram análises, recordaram factos históricos de contexto, como podemos ver, a título exemplificativo, no quadro 1:

Quadro 1
Exemplos da intenção informativa

<i>Veja</i>	<i>Visão</i>
Exemplo de narração	Exemplo de narração
Quando algumas crianças escaparam, os terroristas as alvejaram de cima do telhado da escola. Muitas foram mortas com tiros nas costas. Nesse momento, os comandos russos invadiram. (...) Eles proibiram as crianças de comer e de tomar água. Podiam ir ao banheiro e aquelas que tentaram beber no vaso sanitário foram impedidas com tiros de metrelhadora.	Ouvem-se duas fortes explosões no interior do edifício, possivelmente das cargas colocadas no ginásio, cujo tecto acaba por cair parcialmente e provocar um elevado número de mortos e feridos.
Exemplo de citação de fonte (directa)	Exemplo de citação de fonte (parafraseada e directa)
“A raiz dos grupos chechenos é nacionalista e secular, mas muitos deles perceberam que só obteriam dinheiro e apoio internacional para sua causa se incorporassem o discurso e o modo de acção da Al Qaeda”, disse a <i>Veja</i> a americana Jessica Stern, da Universidade Harvard, especialista em terrorismo religioso. [Única citação.]	Putine (...) no seu discurso televisivo de sábado, parafraseou Estaline: “Mostrámos fraqueza, os fracos são batidos”. E prometeu um “novo conjunto de medidas para reforçar a unidade do país”, bem como um controlo mais apertado do Cáucaso.
Exemplo de citação de especialista	Exemplo de citação de especialista
“A raiz dos grupos chechenos é nacionalista e secular, mas muitos deles perceberam que só obteriam dinheiro e apoio internacional para sua causa se incorporassem o discurso e o modo de acção da Al Qaeda”, disse a <i>Veja</i> a americana Jessica Stern, da Universidade Harvard, especialista em terrorismo religioso. [Única citação.]	Segundo Alexei Malashenko, um analista do Centro Carnegie de Moscovo, a repressão de Putine contribuiu para criar uma facção radicalizada no seio do movimento separatista checheno que não hesita em pedir ajuda aos operacionais da “Al Qaeda. A “Al Qaeda connection” não é a causa do conflito no Cáucaso, refere Malashenko: “É um efeito da política de Putine”.
Exemplo de citação de terrorista	Exemplo de citação de terrorista
As reivindicações [dos terroristas] eram do tipo que não pode ser atendido (retirada das forças russas da Chechénia e libertação de todos os terroristas presos. [Nota: citação indirecta e enquadrada.]	“Eles [forças russas] planeiam um assalto. Vamos defender-nos até à última bala, depois fazemo-nos explodir. Não temos nada a perder. Viemos aqui para morrer!”

Exemplo de descrição	Exemplo de descrição de cenário
Havia alunos de todas as séries, entre 7 e 17 anos. A maioria das crianças era do curso primário. Para enfrentar o calor, elas tiraram a roupa.	Na primeira noite do sequestro, a cidade estava estranhamente silenciosa. Grupos de pessoas sentavam-se em bancos frente às casas, onde geralmente apanhavam sol, muitas vezes de olhar vazio, por vezes rompendo em lágrimas. (...) Dentro do apinhado ginásio, as condições eram indescritíveis. As crianças encontravam-se debilitadas pela falta de água e alimentos e pelo calor opressivo.
Exemplo de informação de contexto	Exemplo de informação de contexto
Os russos conquistaram a Chechénia há mais de 200 anos. Desde então enfrentam movimentos armados pela independência por lá, uns mais intensos do que outros. Na verdade, a república só foi independente por uns poucos anos, no caos que se seguiu à revolução bolchevique. No fim da II Guerra, Stalin acusou os chechenos de terem colaborado com os nazistas e deportou toda a população para a Sibéria. Pueram voltar depois da morte do ditador, nos anos 50. Em 1991, quando a União Soviética enrolou a bandeira, os chechenos aproveitaram para declarar a independência, que não foi reconhecida por nenhum país.	Moscovo não hesitou em ligar os acontecimentos de Beslan ao “inimigo n.º 1” da Rússia, o comandante guerrilheiro Chamil Bassaiev (...). Duas experiências fizeram dele o mais feroz dos combatentes independentistas (...). Primeiro, as bombas russas sobre a sua aldeia natal de Vedeno, que lhe mataram onze membros da família, despertando-lhe o sentimento de vingança típico dos povos do Cáucaso (...). Depois, o sequestro de 1500 civis num hospital de Budyonnovsk, no Sul da Rússia, em 1995, a primeira acção de Bassaiev que acabou em tragédia: 150 mortos.
Exemplo de análise	Exemplo de análise
Apesar da Rússia já ter sido sacudida por atentados terríveis cometidos pelos chechenos, o ataque às crianças foi de tal ordem que significou, em muitos sentidos, o 11 de Setembro da Rússia.	O conflito checheno não se encaixa facilmente na “guerra ao terrorismo”. A maioria dos chechenos não partilha o fundamentalismo religioso da Al Qaeda, e não procura um regresso ao califado. O que pretende é um estado próprio, algo que Putine prometeu nunca lhes dar. Mas os rebeldes chechenos e os terroristas islâmicos estrangeiros têm ligações que se fortaleceram com o arrastar da guerra pela independência.
Exemplo de excerto opinativo em texto noticioso	Exemplo de excerto opinativo em texto noticioso
Não existe fé ou causa, por mais justa, que justifique o assassinio indiscriminado de quase 200 crianças como o perpetrado por terroristas islâmicos chechenos e árabes na semana passada em Beslan, na Rússia. A ousadia crescente e as crueldades sem limites do terror são o maior desafio enfrentado pelo mundo civilizado.	[Não encontrados excertos significativos.]

Ao contrário do que sucedeu nas primeiras páginas de ambas as revistas, nota-se que há um maior envolvimento emotivo dos jornalistas da *Veja* no acontecimento, revelado nos longos excertos mais opinativos do que informativos ou mesmo analíticos que se encontram nas matérias (e que não se encontram na *Visão*). Veja-se o seguinte exemplo:

“Nada justifica a matança de quase duas centenas de crianças como a cometida por um grupo de terroristas islâmicos chechenos e árabes numa escola no interior da Rússia na semana passada. Durante três dias, 1200 pessoas, 70% delas crianças, professores e pais, foram submetidas a uma das piores atrocidades que um ser humano pode proporcionar a outro – a violência gratuita e a humilhação deliberada, planeadas nos detalhes para causar, a título de acção política, o máximo de dor e desespero.

(...)

Se a questão da Chechénia fosse só nacionalismo, já seria uma grande encrenca, mas se poderia encontrar uma solução no mundo racional. (...) O fundamentalismo islâmico, com sua pauta de destruição da civilização ocidental, coloca a luta dos chechenos num universo que a razão não consegue compreender.

(...)

Não há legitimidade em matar indefesos. O que distingue o terrorismo (...) é a ênfase no ataque a pessoas ou alvos sem justificativa ou necessidade militar. A estratégia terrorista consiste em lançar ataques ao acaso contra a população, de preferência quando está indefesa em suas actividades quotidianas (...). Sua intenção é apenas (...) tentar vergar pelo medo toda uma sociedade. Uma variação da teoria (...) é a de que todos os membros de uma determinada população (...) partilham dos pecados do regime que combatem e devem pagar por isso. É dessa vertente que se alimentam os fanáticos do fundamentalismo islâmico (...) [que] trucidaram crianças na Rússia. ”

Essa opção poderá revelar uma reacção emotiva ao sucedido, que se plasma nos textos, mas também poderá decorrer da hipotética insuficiência da informação disponível na redacção da *Veja* (o que teria obrigado a preencher o espaço com reacções emotivas), insuficiência essa motivada pelas carências da rede de captura de informações que todos os órgãos de comunicação revelam. É de referir, a propósito, que a matéria principal da *Visão* é um exclusivo da revista *Time* e não uma peça de produção própria. Essa ocorrência evidencia a falta de abrangência da rede de captura informativa da primeira das revistas mencionadas. Com recursos humanos, materiais e financeiros inferiores à *Time*, a *Visão*, tal como outros órgãos de comunicação, estabelece parcerias e acordos de colaboração, mas, aparentemente, essa opção resulta na diminuição da produção própria e, em consequência, na redução da polifonia jornalística universal. No entanto, há que convir, em termos práticos, que é impossível a um órgão jornalístico ter jornalistas em todo o lado: por mais reduzidas que sejam as malhas da rede e por maior que seja a rede, há sempre informação não acessível e que escapa, tornando-se necessário capturá-la com o auxílio das redes informativas de outros órgãos jornalísticos.

2.3. Enquadramentos

O atentado é aquilo que na terminologia de Tuchman (1978) pode ser descrito como uma “what a story!” de valor noticioso universal. Uma “what a story!” que, além do mais, representa aquilo que nas culturas actuais é visto como um importante desvio: a força bruta e gratuita dirigida contra a parte mais indefesa e *inocente* da humanidade, as crianças. Assim, tratando-se de um atentado contra crianças, a consonância de enquadramentos entre as revistas é grande, o que se revela, desde logo, nos títulos idênticos usados por ambas as revistas: “O Massacre dos *Inocentes*”. Esse título, que a *Visão* também usa na primeira página (às vezes parecem faltar palavras aos jornalistas, que são seres humanos, quando estão perante situações de choque), revela, igualmente, um fenómeno de intertextualidade com o título de um filme, que se torna presente e contribui para salientar e enquadrar a história.

É interessante notar como, ao enquadrarem novos acontecimentos, os jornalistas recuperam velhos enquadramentos para as histórias ou mobilizam comparações com outras realidades mais conhecidas. Esse fenómeno nota-se logo nos títulos usados por ambas as revistas, como vimos. Mas

não só. Por exemplo, o 3 de Setembro é o 11 de Setembro russo (*Veja*): “o ataque às crianças foi de tal ordem que significou (...) o 11 de Setembro da Rússia”. Noutra passagem da *Veja*, explica-se que os fundamentalistas islâmicos, ao contrário, por exemplo, da maioria dos independentistas bascos, não são sensíveis aos apelos da razão: “Veja-se o exemplo dos separatistas bascos, instalados numa das regiões mais prósperas e civilizadas da Espanha e, ainda assim, dispostos a matar seus concidadãos pelo desejo de ter um país soberano. A maioria deles já abandonou a luta armada e troca de maior autonomia nos negócios regionais. (...) [Mas] O fundamentalismo islâmico, com sua pauta de destruição da civilização ocidental, coloca a luta dos chechenos num universo que a razão não consegue compreender.” A *Veja* também faz uma ponte entre o terrorismo fundamentalista islâmico anti-ocidental e o terrorismo palestino contra Israel: “Sua intenção [do terrorismo islâmico] é (..) dobrar pelo medo toda uma sociedade. Uma variação na teoria que justifica esses ataques aleatórios amplamente utilizada pelo terror palestino contra os israelitas é a de que todos os membros de uma população (mulheres, crianças, velhos) partilham dos pecados do regime (...) e devem pagar por isso.”

Por outro lado, há a considerar o enquadramento estrutural da história. O acontecimento é apresentado nas duas revistas analisadas como uma mega-história, povoada por vários acontecimentos e histórias interligados. Isto é, independentemente do acontecimento central, o atentado em si, vários acontecimentos e histórias contribuem para fazer a mega-história do atentado, quer acontecimentos passados, quer acontecimentos posteriores, quer ainda acontecimentos simultâneos. A história do terrorismo islâmico e checheno é, assim, enquadrada pela mega-história em evolução, ou mega-narrativa em evolução, do terrorismo fundamentalista islâmico e do terrorismo checheno (verifica-se, neste caso –e aplicando a terminologia de Tuchman (1978)–, que uma notícia “quente” remete para a mega-“história em evolução” que a enquadra). A *Visão*, inclusivamente, oferece um outro enquadramento, o da inserção do atentado de Beslan na longa lista de atentados em espaços escolares.

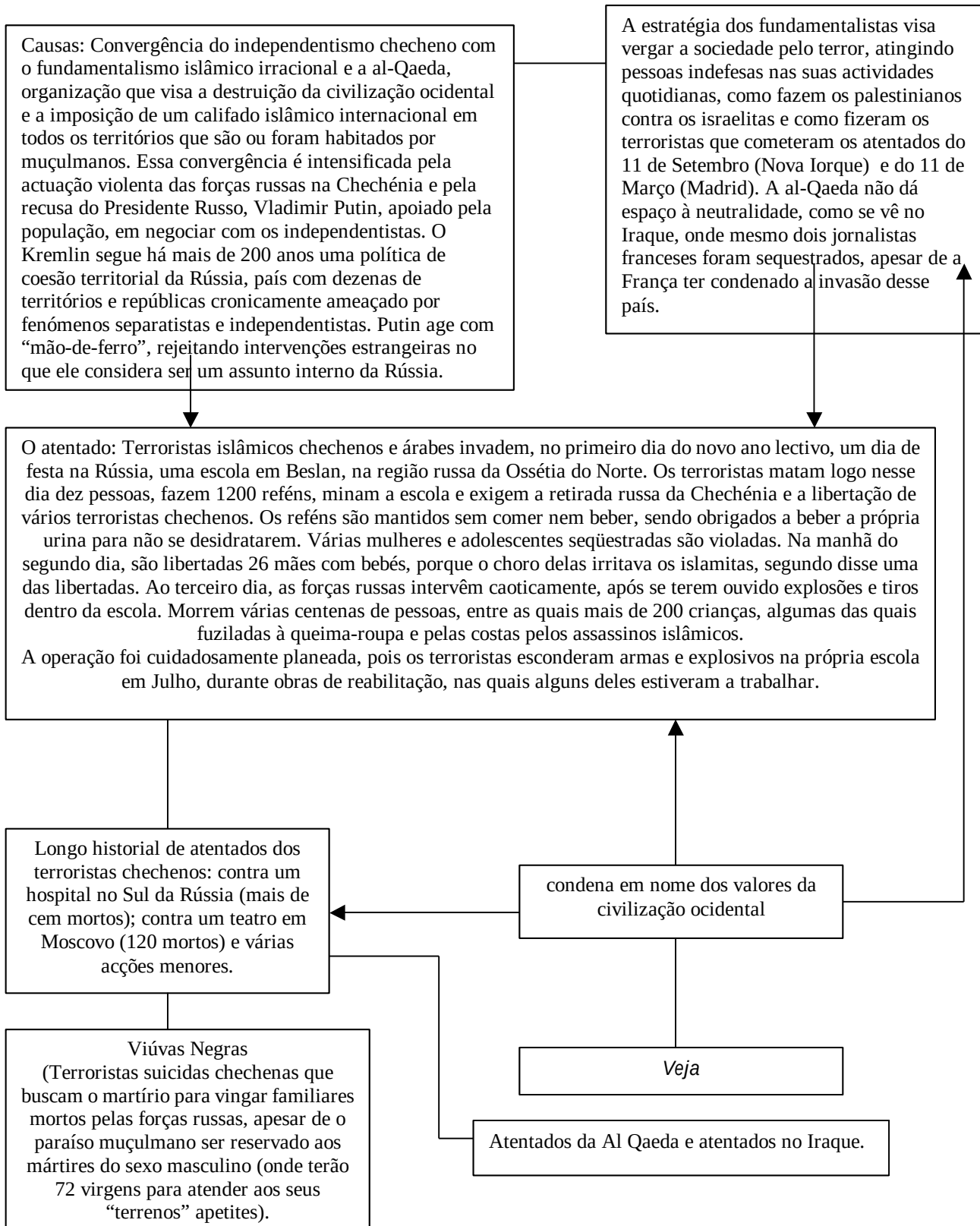
Os quadros 2 e 3 evidenciam quanto a estrutura da história é semelhante nas duas revistas, apesar de a cobertura da *Veja* se basear essencialmente numa matéria de produção própria e a da *Visão* se basear essencialmente numa matéria produzida por uma revista norte-americana (o que, inclusivamente, indicia o carácter internacional da cultura jornalística).

A *Veja* associa intensamente o atentado às acções da Al-Qaeda e dos fundamentalistas islâmicos contra o Ocidente e ao ódio que os muçulmanos fundamentalistas devotam aos ocidentais, embora não ignore, *en passant*, a violenta política anti-independentista levada a efeito pelo Kremlin na Chechénia. Essa revista propõe, assim, um enquadramento em que a civilização (ocidental) se opõe à barbárie (fundamentalismo islâmico) e em que o atentado e respectiva reacção das forças russas se inscreve no quadro do terrorismo internacional dos fundamentalistas islâmicos e da guerra

que lhe é movida pela comunidade internacional (Rússia incluída). É ainda interessante notar, a propósito, que a *Veja* se substitui a outras entidades socialmente mais representativas (por exemplo, os líderes internacionais eleitos ou nomeados) na condenação do atentado. Simbolicamente, isso mostra que, em determinadas situações, em particular, aparentemente, em situações de choque, as organizações jornalísticas se vêem a si mesmas como suficientemente relevantes e representativas, social e culturalmente, para falarem em nome de toda uma comunidade.

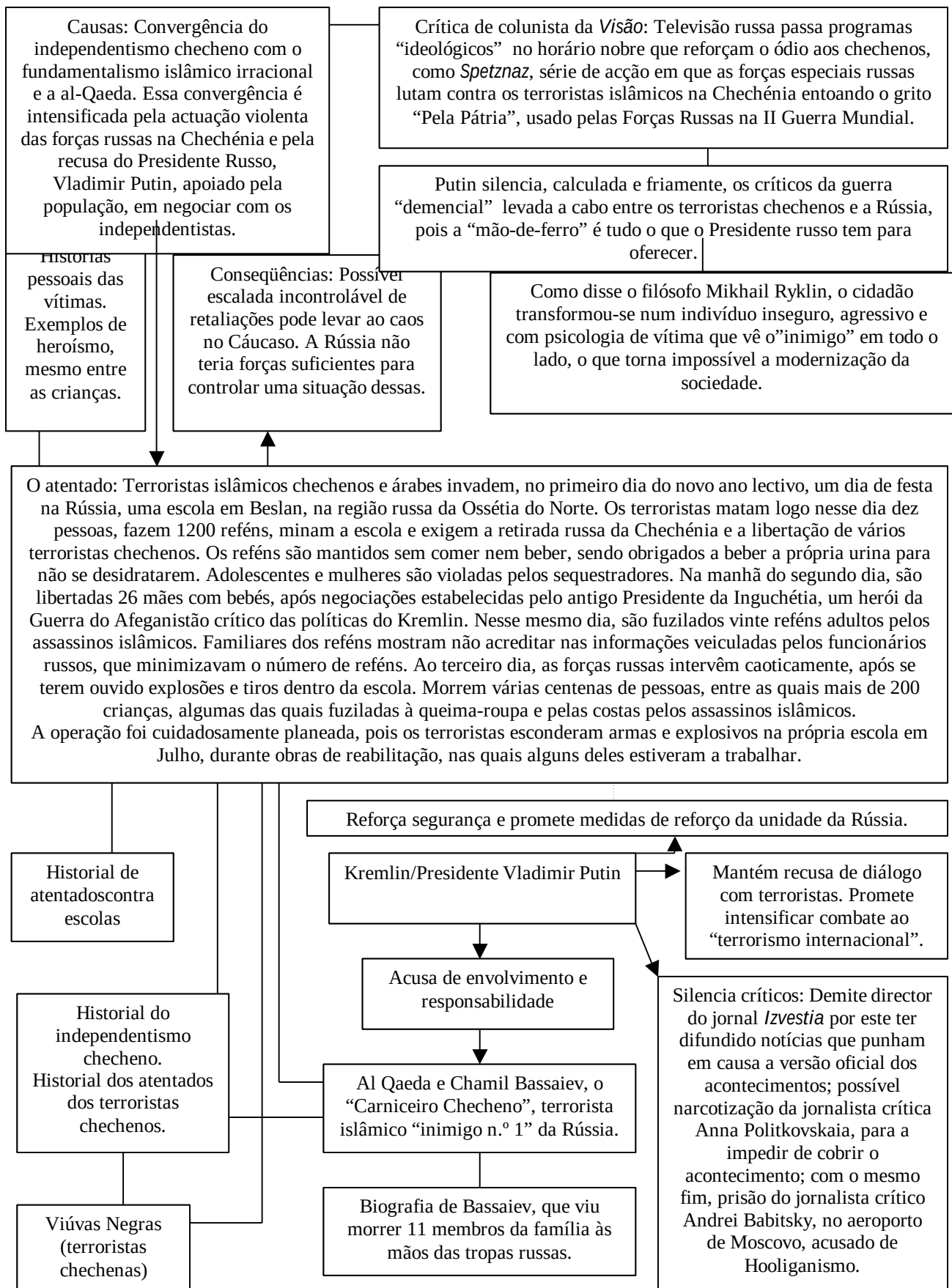
Quadro 1

Estrutura da história do atentado segundo a *Veja*



Quadro 2

Estrutura da história segundo a *Visão*



A *Visão* propõe, como se observa pelos quadros 2 e 3, um enquadramento mais balanceado e complexo do que a *Veja*, fazendo referências enquadrantes às atitudes alegadamente “ditatoriais” e “censórias” do Presidente Putine, apoiado pela população, e à guerra ideológica que, na Rússia, acompanha a guerra contra os independentistas e fundamentalistas islâmicos chechenos e seus aliados. A cobertura da *Visão* também é jornalisticamente mais “clássica”, sendo que a reportagem principal sobre o atentado refere, inclusivamente, histórias e testemunhos pessoais, bem como exemplos de heroísmo, opção comum nas coberturas de acontecimentos traumáticos como os atentados. A referência aos actos heróicos atenua o trauma e reconduz a humanidade na fé nela própria. Esses actos, assim relatados, servem ainda de exemplo às pessoas, dentro de uma determinada estrutura de valores, crenças e formas de ver o mundo. Os relatos de histórias pessoais evocam vivências, individualizam e coloram a história, apelam ao carácter “vivo” da narrativa, envolvem o leitor. Realce ainda, na *Visão*, para o facto desta revista, mais consistentemente do que a *Veja*, endossar ao Kremlin a responsabilidade pela afirmação de que a Al-Qaeda, aliadas dos independentistas fundamentalistas chechenos estão por trás do atentado (sendo de realçar que o Kremlin busca legitimidade internacional na luta contra os independentistas chechenos, associando-a a luta global contra o terrorismo).

Nas narrativas de ambas as revistas, a natureza caótica da intervenção das Forças Russas é acentuada, o que pode angustiar o leitor, embora o anúncio do reforço da segurança e a existência de socorros e de forças capazes de combater os terroristas islâmicos tenham um efeito oposto (tranquilizador).

3. Considerações finais

A principal conclusão a extrair deste trabalho é que as revistas *Veja* e *Visão* tiveram e mostram, por seu turno, que não só não conseguem furtar-se à produtividade da linguagem como também, em ocasiões traumáticas como a do atentado de Beslan, orientam (enviesam) o discurso numa determinada direcção, embora este comportamento não seja uniforme.

Por exemplo, a *Veja*, ao contrário da *Visão*, favorece a ideia de que o atentado foi da barbárie islâmica contra a civilização e o modo de vidas ocidentais. Fica, assim, definida uma fronteira entre “eles” e “nós”. *Eles* são aqueles que ameaçam as nossas crianças, as nossas escolas, o nosso modo de vida, por isso denominados terroristas, podendo-lhes ser associadas causas como a independência chechena ou o Islão. A oposição binária está presente também na contraposição do arquétipo da *criança-vítima* ao arquétipo do *terrorista islâmico-nacionalista checheno*. Com o texto e as imagens (particularmente as fotografias), favorece-se, ainda, a (re)construção e visualização mental dos conceitos projectados pelo discurso. Simbolicamente, demarca-se também, ao nível dos valores, uma fronteira entre o *bem* e o *mal*. É uma visão discursiva que revela o quanto às

sociedades rejeitam colectivamente aquilo que as ameaça. A avaliar pela condenação do atentado feita por ambas as revistas, a partir da evocação da *criança-vítima*, com maior intensidade na *Veja*, esses discursos de rejeição, elaborados no contexto de determinantes culturais comuns à Civilização Ocidental, parecem assumir, inclusivamente, a condição de discursos hegemónicos em ocasiões especiais, como as traumáticas. É óbvio que para alguns muçulmanos os assassinos fundamentalistas islâmicos do 3 de Setembro, tal como os do 11 de Setembro ou os do 11 de Março, podem ser vistos como “combatentes da liberdade”, mas à luz da cultura ocidental são percebidos como bárbaros homicidas que ameaçam a estrutura e o modo de vida da civilização ocidental. Não é o poder que define, nestas circunstâncias, o discurso hegemónico, como pretendem autores neo-marxistas ou muçulmanos como Karim (2002), mas sim a própria sociedade, colectivamente, em luta pela sua própria sobrevivência e pela manutenção do seu modo de vida. O jornalismo, imerso nessa sociedade, ecoa os seus valores e as suas visões do mundo, apesar de paradoxal e simultaneamente, dar espaço quer às posições dos que desejam a destruição do sistema quer aos discursos consolidantes do sistema e das normas de convivência em sociedade.

Investigação posterior poderá verificar a consonância de enquadramentos noutros jornais e revistas de todo o mundo, observar a constância de enquadramentos na cobertura de diferentes atentados e ainda estudar como evoluiu a cobertura nos dias seguintes ao acontecimento.

Referências bibliográficas

- AUSTIN, J. L., *How to do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press, 1962.
- ATWATER, T. Network evening news coverage of the TWA hostage crisis. In: ALALI, A.O.; EKE, K.K. (Eds.). *Media Coverage of Terrorism: Methods of Diffusion*. Newbury Park: Sage, 1991. pp.63-72.
- ERICSON, R.; BARANEK, P.; CHAN, J. *Visualizing deviance: a study of news organization*. Toronto: University of Toronto Press, 1987.
- FELMAN, S. The return of the voice: Claude Manzmman’s *Shoah*. In: FELMAN, S.; LAUB, D. (Eds.). *Testimony: Crises of Witnessing in Literature, Psychoanalysis and History*. New York: Routledge, 1992.
- GALTUNG, J.; RUGE, M.H. The structure of foreign news. *Journal of International Peace Research*. 1, 1996.
- GAMSON, W. News as framing. *American Behavioural Scientist*. 33, 1989.
- GANS, H. *Deciding What’s News*. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Pantheon Books, 1979.
- GITLIN, T. *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press, 1980.
- GOFFMAN, E. *Frame Analysis*. An Essay on the Organization of Experience. Boston: Northeastern University Press, 1975.
- HERMAN, J. *Trauma and Recovery*. New York: Basic Books, 1992.
- KARIM, K. Making sense of the “Islamic Peril”: Journalism as cultural practice. In: ZELIZER, B. e ALLAN, S. (Eds.): *Journalism after September 11*. New York: Routledge, 2002. pp.101-116.
- MACLEAR, K. *Beclouded visions: Hiroshima-Nagasaki and the Art of Witness*. Albany: State University of New York Press, 1999.
- MILIBAND, R. The process of legitimation. In: MILIBAND, R. (Ed.). *The State in Capitalist Society*, London: Weidenfeld and Nicolson, 1969.
- PICARD, R.G.; ADAMS, P.D. Characterization of acts and perpetrators of political violence in three elite U. S. daily newspapers. In: ALALI, A.O.; EKE, K.K. (Eds.). *Media Coverage of Terrorism: Methods of Diffusion*. Newbury Park: Sage. 1991. pp.12-22.

PONTE, C. *Quando as Crianças são Notícia. Contributo para o Estudo da Noticiabilidade na Imprensa de Informação Geral (1970-2000)*. (Tese de Doutoramento). Ciências da Comunicação, Área de Jornalismo. Universidade Nova de Lisboa, 2002.

RUDLOFF, A. Media perspectives: 2001-2002 Canadian and U.S. news magazines coverage of the war on terror. *Convenção da Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Kansas City, 2003.

SCHUDSON, M. What time means in a news story. *The Gannett Center for Media Studies Occasional Papers*, 4, 1986a.

SCHUDSON, M. Deadlines, datelines, and history. In: MANOFF, R.K.; SCHUDSON, M. (Eds.). *Reading the News*. New York: Pantheon Books, 1986b.

SCHUDSON, M. Por que é que as notícias são como são. *Comunicação e Linguagens*. 8, 1988. pp.17-27.

SCHUDSON, M. What's unusual about covering politics as usual. In: ZELIZER, B.; ALLAN, S. (Eds.). *Journalism after September 11*. New York: Routledge, 2002. pp.36-47.

SHOEMAKER, P. J. e REESE, S. D. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd. Edition. White Plains: Longman, 1996.

SIGAL, L. *Reporters and officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington: Heath and Company, 1973.

SIMMONS, B.K. U. S. newsmagazines' labeling of terrorists. In: ALALI, A.O.; EKE, K.K. (Eds.). *Media Coverage of Terrorism: Methods of Diffusion*. Newbury Park: Sage, 1991. pp.23-39.

SOUSA, J.P. *Uma história crítica do fotojornalismo Ocidental*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000b.

SOUSA, J.P. *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Minerva Editora, 2000.

SOUSA, J.P. A reacção da imprensa de referência portuguesa ao Golpe de Estado de Julho de 2003 em São Tomé e Príncipe. 2003. [On-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>

SOUSA, J.P. O dia depois. A reacção da imprensa portuguesa ao atentado de 11 de Março de 2004 em Madrid. *III Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos*. Santiago de Compostela, Espanha, 2004b.

SOUSA, J.P. Fábrica de heróis. A reacção da imprensa portuguesa de referência à morte de Sérgio Vieira de Mello. *XXVII Congresso da Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação – INTERCOM – NP Jornalismo*. Porto Alegre, 2004.

STEPHENS, M. *A History of News*. New York: Penguin Books, 1988.

TRAQUINA, N. As notícias. *Revista de Comunicação e Linguagens*. 8, 1988. pp.29-46.

TRAQUINA, N. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TRAQUINA, N. *Jornalismo*. Lisboa: Quimera, 2002.

TRAQUINA, N. *A Tribo Jornalística*. Lisboa: Editorial Notícias, 2004.

TUBERGEN, G.N.; MASHMAN, D.L. Unflattering photos: How people respond. *Journalism Quarterly*. 51 (2), 1974.

TUCHMAN, G. Telling stories. *Journal of Communication*. 26 (4), 1976.

TUCHMAN, G. *Making News. a study in the construction of reality*. New York: The Free Press, 1978.

WEIMANN, G. Terrorists or freedom fighters? Labeling terrorism in the Israeli press. *Political Communication and Persuasion*. 2, 1985. pp.433-445.

WEIMANN, G.; BROSIUS, H.B. The newsworthiness of international terrorism. *Communication Research*. 18, 1991. pp.333-355.

WITTEBOLS, J.H. The politics and coverage of terrorism: from media images to public consciousness. *Communication Theory*. 1, 1991. pp.253-266.

WITTEBOLS, J.H. Media and the institutional perspective: US and Canadian coverage of terrorism. *Political Communication*. 9, 1992. pp.267-278.

WOLFSFELD, G. Media, protest and political violence: A transactional analysis. *Journalism Monographs*. 127, 1991.

ZAHAROPOULOS, T. News coverage of terrorism abroad: characterizations, sources and labels. *International Communication Bulletin*. 39, (3-4), 2004. pp.26-41.

ZELIZER, B. Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*. 10 (3), 1993.

ZELIZER, B. *Remembering to Forget: Holocaust Memory Through the Camera's Eye*. Chicago: The University of Chicago Press, 1998.

ZELIZER, B. Photography, journalism, and trauma. In: ZELIZER, B. e ALLAN, S. (Eds.): *Journalism after September 11*. New York: Routledge, 2002. pp.48- 68.

ZELIZER, B.; ALLAN, S. When trauma shapes the news. In: ZELIZER, B.; ALLAN, S. (Eds.). *Journalism after September 11*. New York: Routledge, 2002. pp.1-24.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Fontes de informação nos telejornais sergipanos¹

Josenildo Luiz Guerra²

Introdução

O presente e o futuro de crianças e adolescentes são uma preocupação no Brasil que concerne tanto às famílias, mais diretamente próximas deles, quanto ao Estado e à sociedade. Foi a própria Constituição Federal que determinou, em seu Art. 227, que:

“É dever da família, da sociedade e do estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los e salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

Todos os aspectos, portanto, que dizem respeito à vida dessa população imediatamente diz respeito também à vida daqueles que têm por dever zelar pela sua dignidade, garantindo-lhes aquilo que a CF estabelece, não obviamente apenas por constar na referida Carta Magna, mas pelo fato de esta incorporar o que de moralmente se faz justo

¹ Pesquisa realizada com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, entidade governamental brasileira de apoio ao desenvolvimento científico e tecnológico, e da organização não governamental Missão Criança - Aracaju.

² Jornalista, professor da Universidade Federal de Sergipe e Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, um dos líderes do Laboratório de Estudos em Jornalismo - Lejor.

nesta seara. Pode-se caracterizar então que as questões relacionadas ao universo infanto-juvenil são de pleno interesse público porque exige de todos, indistintamente, uma cota de responsabilidade na defesa e garantia de seus direitos.

As sociedades democráticas pressupõem que, para o exercício da cota de poder própria de cada cidadão, lhe seja assegurado pleno discernimento sobre os temas considerados. O discernimento se obtém através de informações, através das quais as pessoas podem dispor de conhecimentos que embasem suas decisões. É nesse sentido que Gentili (1993, p. 53) considera, inclusive, o chamado “direito à informação” como um “direito-meio”, que funciona como uma “porta de acesso a outros direitos”, na medida em que subsidia a ação das pessoas nas esferas sociais em que circulam. Uma das instituições cujo papel é suprir tal direito é justamente a instituição jornalística.

Para cumprir tal missão, a atividade jornalística dispõe de técnicas de trabalho aqui chamadas de Técnicas Cognitivas (TC). Trata-se de um conjunto de saberes que tornam possível o exercício do jornalismo e que são divididas em dois grupos: 1) TC de Processo, na qual estão contidos conceitos, normas e procedimentos básicos da profissão para gerar um produto jornalístico; e 2) TC de Conteúdo, na qual estão contidos os elementos capazes de definir o que será objeto da atividade³.

A presente pesquisa buscou analisar a vinculação entre os dois tipos de técnicas cognitivas na análise da cobertura dos temas relacionados à infância e adolescência nos jornais sergipanos. Primeiro, na identificação, a partir das notícias e reportagens veiculadas, dos elementos que caracterizam TC de Conteúdo naquela área temática a partir das fontes de informação efetivamente acionadas. Segundo, a partir da sistematização dos tipos de fontes ouvidas, refinar conceitualmente a percepção que os jornalistas têm do papel que elas desempenham e conseqüentemente do tipo de informação que fornecem.

A identificação de tais aspectos nas matérias nos fornecem informações que podem caracterizar as técnicas cognitivas tanto de processo quanto de conteúdo empregadas pelos jornalistas dos telejornais estudados. Ao comparar o resultado da cobertura produzida – se adequado ou pertinente ao conjunto de questões típicas do universo infanto-juvenil – com essas TC’s inferidas da análise realizada foi possível caracterizar um *gap* existente entre a cobertura efetivamente feita e a cobertura “ideal” dos temas abordados.

³ Para maiores detalhes, cf. Guerra 2003.

O estudo das fontes é importante porque elas são consideradas as “definidoras primárias” dos acontecimentos (Molotch & Lester, 1993 e Hall, 1993) ao passo que os jornalistas seriam os “definidores secundários”, realizando o seu trabalho a partir da “definição” dos fatos apresentados primeiramente pelas fontes. A escolha das fontes, por si só, já revela um certo conhecimento da parte do jornalista sobre o tema em questão, conhecimento este que será mais ou menos consistente em função de como ele conduz as entrevistas, as perguntas apresentadas e a forma de trabalhar as informações obtidas.

A explicação que os estudos do *newsmaking* oferecem para a escolha das fontes de informação pelos jornalistas é o peso das rotinas produtivas aliado à avaliação da credibilidade, respeitabilidade e garantia em relação à sua posição na hierarquia social e à capacidade de responder pelos dados que fornecem. Tais atributos levam os profissionais e as respectivas organizações a optarem por locais onde, além de existir maior probabilidade de eventos de valor noticioso acontecerem, as fontes gozem de legitimidade e reconhecimento públicos que as credenciem como informantes jornalísticos (Altheide, 1976; Fishman, 1980; Gans, 1980). Típico caso são as coberturas dos chamados “setoristas”, aqueles repórteres que ficam permanentemente destacados para cobrir determinadas instituições do Estado, como o Executivo, o Legislativo ou mesmo a Polícia.

Nem o peso das rotinas nem as credenciais das fontes de informação para os jornalistas podem ser desconsiderados, portanto, para explicar as razões que levam algumas a estarem mais e outras menos presentes no noticiário. Ambos os fatores são inclusive considerados aqui como um aspecto fundamental das Técnicas Cognitivas de Processo que caracterizam o saber profissional no âmbito da organização e da instituição jornalística. Mas, neste artigo, o peso de outro tipo de Técnica Cognitiva, a de Conteúdo, que caracteriza o conhecimento do repórter sobre uma área temática potencial de cobertura, será objeto de atenção especial. Neste caso, pondera-se que, apesar de as rotinas e valores da cultura profissional terem efetivamente sua importância na determinação de um modo de cobertura do universo infanto-juvenil, o conhecimento que o jornalista tem do tema não o permite problematizar a qualidade da cobertura realizada nos limites das rotinas e da cultura profissional predominantes. Mesmo que ele seja despertado para o problema, não é capaz de construir uma proposta de rotina diferenciada.

Esta percepção do problema, a saber, a de que as rotinas organizacionais não são e não podem ser o único fator explicativo para o tipo de cobertura que se produz, é também reconhecido por Manning, ao analisar os modos nos quais as organizações jornalísticas gerenciam o processo de produção da notícia :

In short, there is a danger that in envisaging the practice of news journalism as a production process, shaped by bureaucratic routines and organizational imperatives, we underestimate the extent to which particular journalists *do* make a difference. Editorial experience, journalistic flair and the ‘grift’ of the investigative reporter clearly have their place. This is, of course, an excellent example of a classic problem in sociological theory. To what extent can social actors, in this case journalists, shape they social environment in which they interact, and to what extent is their capacity to choose and act delimited by social structures and institutional practices? The answer, in practice, is likely to depend upon the kind of news organization and the particular news specialism in question. As we shall see, the extent of exposure to commercial market signals, the pressures generated by organizational imperatives end deadlines, the level of managerial supervision and interaction with routine sources of news will all vary in ways dependent upon particular empirical circumstances. (Manning, 2001, p. 53)

Dentre os vários aspectos que configuram “circunstâncias empíricas particulares” nas quais se pratica o jornalismo, este artigo sustenta que o conhecimento dos jornalistas acerca do tema objeto da cobertura é um dos aspectos a ser considerado. Na seqüência, pretende-se aqui apresentar 1) os fundamentos do conceito de técnica cognitiva; 2) a metodologia e as categorias de análise empregadas para a caracterização das técnicas cognitivas; e 3) os resultados do monitoramento das fontes de informação presentes nos telejornais sergipanos pesquisados.

1) O conceito de Técnica Cognitiva

O conceito de técnica cognitiva visa sistematizar o conjunto de conhecimentos aos quais o jornalista recorre ao interpretar os fatos. Obviamente, nenhum conhecimento dos fatos produzido durante o trabalho de reportagem decorre da capacidade de reprodução cristalina por parte do repórter, tal qual a metáfora de espelho da realidade sugeria. Nesse processo, noções prévias a respeito dos objetos, das pessoas, dos fatos estão presentes não apenas “orientando” o conhecimento do mundo, mas tornando este mesmo conhecimento possível.

O conceito de Técnica Cognitiva aplicado ao trabalho jornalístico tem seu fundamento em duas correntes teóricas. A teoria da interpretação de Gadamer, que remonta o círculo hermenêutico heideggeriano (Gadamer, 1999, p. 400ss; Heidegger, 1988, p. 204-

211), para afirmar que o intérprete recorre a “preconceitos” forjados na “tradição” que tornam possível a sua relação de conhecimento com o mundo⁴. A teoria cognitiva, especificamente a partir do conceito de “modelo” presente na análise de discurso de Van Dijk (1990 e 2002), considerado a representação cognitiva crucial que os comunicadores (tanto os jornalistas como os leitores) utilizam para compreender os acontecimentos e as situações informativas⁵.

Os autores citados, contudo, abordam as matrizes de saberes que norteiam o conhecimento a partir da “tradição” (Gadamer) ou das “relações sócio-cognitivas” (Van Dijk). Ambas as experiências, obviamente, são fundamentais, tanto que nelas está a origem do conceito aqui trabalhado. Contudo, por tratar-se o jornalismo de uma atividade profissional, é preciso definir com maior precisão como o jornalista realiza a sua interpretação dos fatos a fim de se 1) caracterizar o saber técnico-conceitual próprio da profissão e 2) fundamentar, racional e metodicamente, tal saber.

O conceito de técnica cognitiva visa justamente essa finalidade. Estão no seu fundamento tanto as contribuições de Gadamer e de Van Dijk, portanto, mas nele está pressuposta necessariamente uma racionalidade funcional à prática jornalística. Ou seja, todo e qualquer indivíduo experimenta “preconceitos” e “modelos cognitivos” em sua vida. Mas, os jornalistas, no exercício de sua função, além de ter essa experiência como qualquer outro ser humano tem, constituem uma prática específica que singulariza tal experiência. Tal “singularidade” decorre de matrizes interpretativas peculiares, forjadas em função de como o sistema de produção jornalística se estrutura e do uso presumido da informação por parte da audiência e do conjunto da sociedade.

O conjunto dessas matrizes interpretativas, articuladas entre si e que orientam o trabalho do jornalista, é, então, definido aqui como Técnicas Cognitivas. Tal compreensão do conceito implica a possibilidade de o jornalista ter o domínio sobre o próprio

⁴ Segundo Gadamer, “os preconceitos de um indivíduo são, muito mais que seus juízos, a realidade histórica de seu ser” (Gadamer, 1999, p. 416ss).

⁵ “[...] los periodistas también construyen un así denominado modelo situacional, es decir, una estructura de conocimiento episódica (subjetiva) acerca de lo que tratan estos textos fuente. La construcción de estos modelos está también alimentada por argumentos de conocimiento general, así como por ideologías y actitudes globales. En otras palabras, el modelo es la representación cognitiva crucial que los comunicadores (tanto periodistas como lectores) utilizan para comprender los acontecimientos y las situaciones informativas” (Van Dijk, 1990, p. 256)

conhecimento que realiza dos fatos e a também consciência das circunstâncias em que isso se dá⁶.

As técnicas cognitivas se dividem em dois tipos: de Processo e de Conteúdo. A distinção entre esses dois tipos de técnicas cognitivas é importante porque o produto noticioso resulta tanto de um *processo* – desde a elaboração da pauta, passando pelo trabalho de reportagem e redação até a edição final – no qual está implicada uma infinidade de *conteúdos* em função *de quais aspectos da realidade* e *para que indivíduos* uma determinada organização jornalística se volta. Os dois tipos de técnicas cognitivas implicados no percurso interpretativo que conduz à produção da notícia são complementares entre si, na medida que as técnicas relativas ao processo indicam um *dever-fazer* e as relativas ao conteúdo indicam aquilo que *deve-ser* o objeto deste fazer.

As técnicas cognitivas relativas ao processo são constituídas por um conjunto de matrizes interpretativas que sistematizam saberes referentes a:

- a) *a natureza da atividade*: trata-se de conhecimentos próprios da instituição jornalística, que definem o jornalismo como atividade de mediação entre os fatos e os indivíduos, do qual deriva uma determinada compreensão do processo capaz de tornar tal mediação possível. Desta definição se originam e se justificam técnicas relativas ao processo e ao conteúdo da mediação proposta;
- b) *o como fazer*: trata-se de conhecimentos de ordem organizacional, relativos à perícia solicitada para a implementação do processo e para a elaboração da notícia. É nesse âmbito, inclusive, que os estudos do *newsmaking* são particularmente muito ricos para o estudo do jornalismo;
- c) *as circunstâncias do fazer*: trata-se de um conjunto de saberes relativo às informações sobre as condições empíricas nas quais o trabalho se realiza.

As técnicas cognitivas de conteúdo são responsáveis, por sua vez, pela abertura que a atividade jornalística comporta, necessariamente, como atividade de mediação, para as partes que busca pôr em contato, os fatos e as pessoas interessadas neles. Essa abertura se dá em duas direções, complementares entre si, em se tratando do produto jornalístico:

- a) *Para o fato, o objeto da atividade*, cujo conhecimento exigirá o domínio de saberes próprios das áreas temáticas em questão e que será regido pelo parâmetro da verdade;

⁶ Segundo Sperber & Wilson, os fatos são “visíveis” em função da competência cognitiva do indivíduo e do “ambiente cognitivo” que o circunda (1995, p. 39).

b) *Para as pessoas, para quem se destina o fazer*, pois os produtos resultantes do trabalho jornalístico implicam uma determinada competência de recepção por parte do destinatário cujas expectativas apontam parâmetros de relevância, os valores-notícias, em função dos quais os jornalistas fundamentam parte de suas escolhas profissionais;

O esforço de pensar as técnicas cognitivas nesse conjunto de saberes é para considerar as várias determinantes operadas pelo jornalista durante a realização do percurso interpretativo, tenha ele consciência ou não disso, controle efetivo ou parcial sobre elas. Aliás, e certamente, controle efetivo não existe, mas uma margem de “negociação” que pode ser maior ou menor em função daquelas “circunstâncias empíricas particulares” às quais se referia Manning. A ênfase dos estudos do *newsmaking* é na estrutura organizacional, através de como tais estruturas “pré-configuram” um particular “olhar” do jornalista. A ênfase que estamos tentando considerar é o domínio empírico e conceitual da área temática, através do qual o jornalista poderia inclusive questionar o “olhar” que aquelas estruturas organizacionais o fazem ter dos fatos e do mundo.

2) A metodologia e as categorias de análise empregadas para a caracterização das técnicas cognitivas;

Dois telejornais – Sergipe Notícias 2^a. Ed. e TJ Sergipe - foram acompanhados durante três meses, fevereiro, março e abril de 2005. Ao todo, foram 72 edições monitoradas, das quais 41, no TJ Sergipe, e 44, no SETV, continham matérias sobre o universo infanto-juvenil⁷.

Na fase de coleta e análise dos dados nos jornais, a fim de identificar as fontes, foi empregada a análise de conteúdo. Duas foram as unidades de registro consideradas para selecionar as notícias e proceder a identificação das fontes: o tema⁸ e os personagens

⁷ Durante as gravações, algumas perdas nas gravações dos programas ocorreram nos meses definidos para a amostra. Para que nenhuma semana da amostra ficasse com menos de três dias de programas, algumas datas foram repostas com amostras “reservas” obtidas em meses diferentes dos monitorados. Respeitou-se, para efeito de substituição, o dia da semana perdido. Ao todo, não foram repostas duas perdas em fevereiro (17 e 21) e três, em abril (08, 12 e 22), porque esses dias não deixaram as respectivas semanas com menos de três programas para análise. As seguintes perdas foram substituídas: em fevereiro, 23 e 24 por 27 e 29 de janeiro; em abril, 18, 19, 20 e 21 por 02, 03, 04 e 05 de maio. Em março, não houve perda.

⁸ Na classificação dos temas, seguiu-se inicialmente a tipificação produzida nas análises da Agência de Notícias dos Direitos da Infância, a saber: acidentes; cultura; direitos e justiça; drogas; Educação – Ensino fundamental; Educação –

(Bardin, 1977, p. 104-106). O critério para contagem das ocorrências, em ambos os casos – temas e personagens – foi a frequência (Idem, p. 109).

Na classificação das fontes, empregou-se, inicialmente, a tipificação produzida pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância, mas tais tipos foram classificados como institucional. Para obter uma maior precisão na identificação das fontes, definiu-se cinco níveis de detalhamento: além do institucional, o organizacional, o setorial, o funcional e o nominal. Para esta pesquisa, contudo, as tabelas que apresentam os resultados registram apenas as fontes organizacionais⁹. Além desses detalhamentos na identificação das fontes, elas foram também classificadas de acordo com a circunstância em que aparecia na matéria, podendo ser classificada em: autorizada 1 ou 2; envolvida 1 ou 2; testemunhal e qualificada.

A classificação dos temas é acessória para os objetivos desta pesquisa, vindo ao caso somente quando ilustrar o uso das fontes por parte dos jornalistas. A ênfase recaiu sobre as fontes acionadas e as circunstâncias em que foram acionadas nas matérias.

As fontes de informação costumam ser classificadas basicamente em função de sua natureza, isto é, características que revelam suas propriedades. Nessa modalidade, pode-se apontar três conjuntos de tipificações propostos por Lage (s/d), Crato (1989) e Schuch (2004). Lage agrupa sua classificação em três conjuntos, correspondentes a diferentes aspectos que caracterizam as fontes. No primeiro, utiliza como critério a origem da fonte: oficial, oficiosa e independente.

Fontes oficiais são mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado, como as juntas comerciais e os cartórios; por empresas e organizações, como sindicatos, associações, fundações etc. Fontes oficiosas são aquelas que, reconhecidamente ligadas a uma entidade ou pessoa, não estão, porém, autorizadas a falar em nome dela, 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 (Lage, s/d).

Ensino Médio; Educação – Vários Níveis de Ensino; Esportes; Exploração do trabalho infantil; exploração e abuso sexual; medidas de reinserção social; saúde; situação de rua; violência atos violentos (agente); violência atos violentos (vítima). Para este paper, contudo, foram considerados apenas quatro temas: Educação, Saúde, Direitos & Justiça e Violência, sem as subdivisões internas dos temas Educação e Violência.

⁹ Algumas fontes que, seguindo a classificação da Andi, foram consideradas nesta pesquisa como Institucional, para este artigo especificamente estão sendo consideradas “organizacionais” a fim de estabelecer a fim de não comprometer o estabelecimento de comparações entre agentes sociais acionados. Mas, não houve perdas ao “transformar” fontes institucionais em organizacionais, pois todas as fontes organizacionais indicam necessariamente a “instituição” da qual faz parte.

No segundo, vai empregar um critério mais flexível relativo à abordagem feita pelo jornalista. Se a fonte fornece “o essencial para a matéria”, como “fatos, versões e números”, são primárias ao passo que se são consultadas apenas na fase preparatória do trabalho de reportagem, na elaboração da pauta ou na “construção das premissas genéricas ou contextos ambientais”, são consideradas secundárias. Assim, uma fonte pode ser primária em algumas matérias e secundárias em outras. (Idem)

Por fim, Lage apresenta a sua última classificação, os testemunhos e os experts. O testemunho, aponta ele, “é normalmente colorido pela emotividade e modificado pela perspectiva”. É diferente, exemplifica o autor, testemunhar uma guerra se a fonte está do lado do vencedor ou do vencido. Os experts, por sua vez, são fontes secundárias “que se procuram em busca de versões ou interpretações de eventos” (Idem).

A classificação proposta por Crato (1989) pode ser dividida em dois conjuntos: o das fontes internas e o das externas. As fontes internas seriam os repórteres, o arquivo e os correspondentes do jornal. As externas se subdividem em duas: as outras empresas informativas e as exteriores ao campo da comunicação social. No primeiro subgrupo, estão as agências noticiosas e os outros órgãos de comunicação. As do segundo grupo são as entidades oficiais, as não oficiais, os contatos pessoais e o público. Essa classificação proposta por Crato se fixa nas características das fontes, independentemente da sua vinculação com o fato, por isso, destaca-se, é considerada uma tipificação sobre a natureza das fontes.

Schuch, por sua vez, classifica em três tipos: pessoas, documentos e o próprio jornalista. Contudo, acrescenta, com base no relacionamento estabelecido com os jornalistas, uma tipificação complementar baseada em três critérios: a frequência, a seleção e a identificação. Em relação à frequência, a fonte pode ser ocasional, quando ocorre uma única vez, ou assídua, quando acionada com maior intensidade. Quando o critério é a seleção, pode ser randômica, quando determinada pela ocorrência aleatória de fatos, ou por decisão editorial, cuja escolha recai sobre o repórter, o editor ou o colunista. Ao considerar a identificação como critério, Schuch aponta as públicas (convencionais) e as não públicas (não convencionais) (Schuch, 2004).

Todas as classificações são instrumentos úteis no reconhecimento das fontes por parte dos repórteres. O que se pretende neste artigo não é contestá-las, obviamente, mas

acrescentar uma outra classificação que complemente informações não obtidas diretamente das classificações acima apresentadas, e ao mesmo tempo ser por elas complementadas, haja vista que elas dão conta de aspectos que a classificação aqui proposta não alcança. A contribuição que a tipologia proposta pretende oferecer é no sentido de identificar a fonte em função das circunstâncias em que aparecem nos acontecimentos e que, em decorrência disso, são trazidas para a notícia pelo repórter. Ou sejam, precisam ter suas declarações consideradas de acordo com a posição na qual se encontram, no momento do recorte factual feito pelo jornalista. Nesta classificação, as fontes receberam a seguinte tipificação:

- Fontes envolvidas: participam diretamente do fato. Não se aplica para pessoas em função de representação institucional. São subdivididas em envolvidas do tipo 1 (causadoras da atividade geradora do fato) e do tipo 2 (estão em condição passiva ou sofrem as conseqüências da ação transcorrida que é objeto da matéria).

- Fontes autorizadas: são pessoas com função de representação institucional ou organizacional. As fontes autorizadas também podem ser de dois tipos: do tipo 1 (quando sua vinculação ao fato se dá mediante uma solicitação por qualquer outro tipo de fonte implicada na matéria, por entender que esta fonte autorizada, especificamente, tem o poder e a responsabilidade para, de algum modo, intervir no desenrolar dos acontecimentos); e do tipo 2 (quando se caracterizam por serem os promotores das atividades que resultam no fato objeto da cobertura). Em síntese, as autorizadas 1 são “reativas”, só falam quando estimuladas a partir de uma manifestação externa; as autorizadas 2 são “ativas”, pois promovem as ações objeto da cobertura.

- Fontes testemunhais: são aquelas que presenciam o fato, embora não tenham necessariamente nenhuma participação direta no seu desenrolar. O que caracterizam as fontes testemunhais é a sua presença, em algum momento, na amplitude do recorte que delinea o fato em questão, e que a permite apresentar um relato cuja única motivação é simplesmente “contar o que viu”.

- Fontes qualificadas: ao contrário do que pode acontecer com as testemunhais, não necessitam presenciar nenhum momento do fato, em compensação, têm um conjunto de conhecimentos especializados sobre um dos aspectos que caracteriza o acontecido e podem, em função disso, prestar informações importantes tanto no sentido de fazer o repórter

entender o que está cobrindo quanto no sentido de dar informações que possam ser usadas na matéria para explicar o fato ao público.

3) Os dados do monitoramento das fontes de informação nos telejornais sergipanos

O resultado apresentado abaixo foi organizado, para fins dessa análise, em função de quatro temas, os mais abordados nos dois telejornais analisados: Educação, Direitos e Justiça, Violência e Saúde. Esses quatro temas foram os mais presentes nos dois telejornais, mas em ordem diferentes. Educação foi o primeiro em ambos, mas Direitos e Justiça foi o segundo no SETV e o terceiro no TJ Sergipe; Violência foi o segundo no TJ Sergipe e o quarto no SETV; e Saúde foi o terceiro no SETV e o quarto no TJ Sergipe.

Embora na classificação original as fontes tenham sido classificadas em cinco níveis de exposição, conforme apresentado acima, a ênfase na exposição dos dados, por questão de espaço, será nas fontes consideradas “organizacionais”, através das quais pode-se identificar com uma precisão e um refinamento um pouco maior os atores sociais presentes no noticiário do que se apenas o nível “institucional” fosse considerado.

A seguir, os resultados da classificação.

Tabela 1 - Sergipe Notícias 2ª. Edição 172 fontes ouvidas em 70 matérias

Fontes de acordo com sua origem	Temas				Tipo de fontes com base na circunstância do fato					
	D & J (16)	Educação (28)	Saúde (12)	Violência (14)	A1	A2	E1	E2	T	Q
1. Adolescente			3					3		
2. Alese ¹⁰		3			2	1				
3. Asso. Feira Usados ¹¹				1	1					
4. Câmara de Aracaju		3			2		1			
5. Cidadãos	12	6	7	5			2	22	6	
6. Conselho Segurança				1	1					
7. Diocese Aracaju				1		1				
8. Escola Profissionais		19			10	1		8		
9. Especialista		1								1
10. Estudantes		17					1	16		
11. Família	9	5	8	5				27		
12. Governo Sergipe	2	12	2		16					
13. HGAF ¹²			2		1	1				
14. Hospital Amparo de.			2		1			1		
15. Hospital José Franco			2		1	1				
16. Maternidade HF ¹³			2		1		1			
17. Ministério Comunica ¹⁴ .	1				1					
18. Ministério Educação		1				1				
19. Ministério Int. Nac. ¹⁵	2				1	1				
20. Ministério da Saúde		1				1				
21. Ministério Público SE	1	1	2		2	2				
22. Petrobras		1				1				
23. Polícia Civil de SE				3	3					
24. Polícia Militar				2	1	1				
25. PM ¹⁶ Aracaju	7		3		10					
26. PM Estância		2	1		3					
27. PM Japarutuba		1			1					
28. PM São Cristóvão	1				1					
29. Sindicato Enfermeiros			2			2				
30. Sind. Serv. Estância ¹⁷		1				1				
31. Sind. Esc. Ag. Pol. ¹⁸				1	1					
32. Síntese		6			2	4				
33. Trib. de Justiça de SE	2				1	1				
Total	37	80	36	19	63	20	5	77	6	1

¹⁰ Assembléia Legislativa de Sergipe

¹¹ Associação de Comerciantes da Feira de Usados. Trata-se de uma entidade que reúne os comerciantes da chamada “Feira das Trocas”, na qual suspeita-se haver o comércio de produtos de procedência desconhecida.

¹² Hospital Governador João Alves Filho.

¹³ Maternidade Hildete Falcão.

¹⁴ Ministério das Comunicações.

¹⁵ Ministério da Integração Nacional.

¹⁶ PM – Prefeitura Municipal.

¹⁷ Sindicato dos Servidores de Estância, uma cidade do interior, a 60 km da capital.

¹⁸ Sindicato dos Escrivães e Agentes de Polícia.

Tabela 2 - TJ Sergipe 2ª. Edição – 83 fontes ouvidas em 59 matérias

Fontes	Temas				Tipo de fontes					
	D & J (11)	Educação (28)	Saúde (07)	Violência (13)	A1	A2	E1	E2	T	Q
1. 1 Adolescente			1					1		
2. Alese		3				3				
3. Cidadãos	4	6	3	4				17		
4. Dieese		1			1					
5. Escola Profissionais		10			5		2	3		
6. Especialista		1								1
7. Especialista/Univ.			2	1						3
8. Estudantes		6						6		
9. Família		1						1		
10. Fund. Vale Rio Doce		1				1				
11. Governo Sergipe	1	6			6	1				
12. HGAF			1		1					
13. Inst. Ayrton Senna		1				1				
14. Inst. Votorantim		1				1				
15. Ministério Educação		1			1					
16. Ministério Público SE	1	4	1		4	2				
17. Personalidades/Artist			1			1				
18. Polícia Civil de SE	1				1					
19. PM Aracaju	2	1	1		2	2				
20. PM Barra Coqueiros		1			1					
21. PM No. Sra. Socorro	2	1	1		1	3				
22. Senado				1		1				
23. Síntese ¹⁹		8			4	4				
24. Unesco				1		1				
25. União Nac. Ent. A.C. ²⁰			1		1					
Total	11	53	12	7	28	21	2	28		4

Em relação a ambas tabelas, pode-se destacar para análise os seguintes aspectos:

- 1) As fontes que apresentam maior regularidade quanto à presença no noticiário nos quatro temas considerados são “cidadãos”, nos dois telejornais pesquisados, mas, curiosamente, existe apenas um registro de familiares como fontes de informação no TJ Sergipe. Isso contraria outras pesquisas realizadas nas quais, sobretudo quanto a assunto é violência, os familiares são fontes um número considerável de matérias. Essas fontes são, em sua maioria, envolvidas do tipo 2, ou seja, pessoas que recebem as consequências de alguma ação transcorrida ou configuram o pólo passivo da ação geradora do fato. Normalmente, uma violação de direito no qual as pessoas acionadas também são vítimas e fazem referência a crianças que sofrem as consequências de

¹⁹ Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado de Sergipe

²⁰ União Nacional de Entidades de Apoio a Crianças com Câncer.

modo mais intenso para “dramatizar” a situação ou familiares em defesa de suas crianças e adolescentes. Isso significa que as equipes de TV que produziram o noticiário comportam uma abertura para a abordagem de temas cujas fontes são pessoas à margem das instituições de poder estabelecidas, fontes essas que muitas vezes apontam para problemas que vão justamente colocar em xeque a atuação daquelas instituições.

- 2) A fonte autorizada que aparece com maior regularidade na cobertura, isto é, está presente na abordagem dos diferentes temas em índices não muito díspares, é o Ministério Público de Sergipe. No entanto, em frequência muito menor que cidadãos e familiares. O máximo de referências ao MP-SE foram quatro, no TJ Sergipe, para tratar do tema Educação. Números muito distantes dos obtidos pelo governo de Sergipe, ouvido 16 vezes pela SETV 2ª ed. – em 12 apenas para tratar só de Educação – e sete vezes pelo TJ Sergipe, das quais somente uma vez para tratar de Direitos & Justiça. Em Saúde, o SETV ouviu duas vezes o executivo sergipano, mas sobre Violência, nenhum dos telejornais acionou as fontes governamentais.

Existe um aspecto conjuntural que explica a forte presença do governo estadual na abordagem do tema Educação: no período analisado houve uma greve dos professores da rede estadual de ensino, razão pela qual inclusive o Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado de Sergipe – Síntese, obteve uma presença considerável no noticiário (6 citações no SETV e 8 no TJ Sergipe). A isso, acrescenta-se o fato de que o ano letivo havia recém iniciado, o que provocou várias pautas sobre as condições inadequadas nas quais as escolas estavam funcionando. Pode-se afirmar também que o tema Educação revela em maior grau de visibilidade sobre as responsabilidades do Estado, o que facilita a identificação, por parte do jornalista, desta para tratar das questões levantadas. Embora sobre Saúde tal visibilidade também se evidencia nitidamente, como o tema não abarca especificamente aspectos relacionados à infância e adolescência, é possível que as matérias reunidas para a presente análise não tenham captado o volume correto de referências na cobertura das intervenções do governo de Sergipe.

No entanto, na cobertura de Violência no universo infanto-juvenil fica efetivamente registrado um problema: das quatorze matérias que abordaram o assunto no SETV e das 13 no TJ Sergipe, as autoridades do governo estadual não foram chamadas a falar em nenhuma. Se uma criança ou adolescente enfrenta dificuldades para estudar, é nítida a

responsabilidade do Estado em enfrentar o problema. Mas, se uma criança enfrenta dificuldades para sair ou evitar o contato com o mundo da violência, a responsabilidade do Estado nesse ponto não é cobrada. No máximo, é caso de polícia. O problema na cobertura da violência é sem dúvida um dos maiores problemas para a imprensa local, conforme já constatamos em outras pesquisas, uma vez que as matérias são geralmente centrada nas fontes policiais e originadas quase que exclusivamente pela ocorrência do ato violento. Nos telejornais, apesar de as fontes policiais serem pouco acionadas (cinco vezes no SETV e nenhuma no TJ Sergipe), o enquadramento é o mesmo.

O município de Aracaju, ao contrário do governo de Sergipe, está praticamente ausente da cobertura de Educação no período considerado. Não foi ouvido nenhuma vez pelo SETV e apenas uma vez pelo TJ Sergipe, embora tenha sido acionado em sete ocasiões sobre o tema Direitos & Justiça e, em três, sobre Saúde. Também não foi registrada nenhuma fonte do município de Aracaju que tenha se pronunciado sobre Violência.

3) Comparando os dados relativos às fontes quando o critério é especificamente as circunstâncias do fato, percebe-se que a cobertura normalmente se caracteriza por dois pólos. Um, as fontes envolvidas, que, ao sofrer as conseqüências da ação geradora do fato –uma escola em risco de desabar, por exemplo – aciona a cobertura da imprensa para “denunciar” a situação e cobrar das “autoridades competentes” a solução do problema. Estas autoridades, classificadas como fontes autorizadas do tipo porque reagem ao problema que lhes é apresentado, constituem o outro pólo. É possível então perceber um padrão de notícia: as fontes envolvidas ou, às vezes, as testemunhas descrevem o problema ou dificuldade decorrente de um fato; os repórteres colhem seus depoimentos e caracterizam o problema enfrentado; finalmente, ouve-se as autoridades, não raro em nota pé, e dá-se o contraponto ou anuncia-se a medida que será tomada.

Em princípio, o padrão está correto, sobretudo do ponto de vista ético, pois garante-se minimamente o direito do contraditório. Mas, este modelo apresenta pelo menos duas limitações. Uma, porque baseia seu enquadramento na caracterização do problema, com entrevistas às vezes exaustivas dos envolvidos ou de testemunhas, com descrições detalhadas apresentadas pelos repórteres, mas não consegue ir além do registro do fato para abordar aspectos administrativos ou políticos do problema. Na cobertura sobre Educação,

por exemplo, foram freqüentes as matérias apontando a deficiência de infraestrutura de escolas para garantir seu bom funcionamento. Mas, não se ia além do problema apontado a fim de identificar, por exemplo, se e em que condições o governo do Estado mantém um plano de manutenção das escolas e como este plano está sendo executado.

A segunda limitação decorre da ausência de institucionalização na abordagem do problema. A cobertura é centrada e limitada nas fontes envolvidas e testemunhais que, muitas vezes, não conseguem converter suas “reclamações” em “demandas efetivas”. E a matéria acaba não contribuindo para isso, pois não ouve fontes que poderiam promover essa passagem. As únicas fontes institucionais acionadas são justamente as do governo Estadual, para responder às demandas atomizadas levadas pela reportagem. Fontes como os conselhos tutelares²¹, que estão próximos da comunidade, poderiam estimular e promover uma reivindicação organizada junto aos órgãos competentes, mas não foram ouvidos por nenhum dos telejornais em nenhuma matéria durante o período do monitoramento.

As limitações do padrão de matérias que se pode verificar e as possíveis alternativas ventiladas não significa que este modelo deva ser abandonado. De modo algum. Trata-se apenas de sugerir a necessidade de ampliar – e não de substituir – os enquadramentos das matérias. E sobretudo em matérias cuja freqüência torna imperioso o recurso a variantes de abordagem até para que a cobertura não se torne enfadonha.

Conclusão

Os dados aqui considerados apontaram basicamente três aspectos da cobertura produzida pelos dois telejornais pesquisados: 1) os telejornais comportam uma boa capilaridade para buscar fatos nos quais pessoas “comuns”, sem funções de representação, por exemplo, protagonizam, daí porque “cidadãos” e “familiares” se tornam fontes regulares da cobertura de todos os temas²²; 2) algumas fontes autorizadas concentram a maior parte da atenção dos telejornais, como o governo do Estado, para o qual convergem parte significativa das matérias, contudo, esse não é um procedimento regular em todas as áreas de atuação da referida organização: seu pronunciamento foi concentrado na área de Educação; 3) existe um padrão de matéria que se caracteriza pela descrição inicial do fato a

²¹ Para uma estudo sobre a atuação dos Conselhos Tutelares, cf. Bragaglia, 2002.

²² Exceto “familiares” na cobertura do TJ Sergipe, conforme já abordado.

partir das entrevistas das fontes envolvidas e testemunhais e depois busca-se a resposta das autoridades responsáveis.

A análise desses aspectos à luz do conceito de Técnico Cognitiva implica considerar tais questões, a despeito de inúmeros outros fatores que possam contribuir para a cobertura produzida pelos telejornais sergipanos, sob a perspectiva do conhecimento da área temática infância e adolescência que presumivelmente orienta a equipe de jornalistas na produção dessas matérias. Nesse sentido, pode-se afirmar, inicialmente, que as matérias não apresentam elementos específicos capazes de revelar um saber um pouco mais especializado sobre os temas do universo infanto-juvenil abordados. Percebe-se o domínio de saberes básicos, como o de situações nas quais se caracteriza violação de direitos, como fica patente nas inúmeras matérias sobre Educação nas quais se abordam a situação precária de escolas. Mas, o problema, embora freqüentemente abordado, não promoveu um acréscimo de conhecimento na consideração do fato haja vista a ausência de informações complementares ao âmbito imediato das deficiências estruturais registradas.

Embora a equipe tenha, por exemplo, uma capacidade boa de “buscar os fatos”, ir *in loco* averiguar a situação e apresentar em detalhes os problemas, o que é um trabalho meritório, sem dúvida, nenhum dos telejornais conseguiu acionar a rede de proteção aos direitos infanto-juvenis – como os conselheiros tutelares – ou mesmo obter junto ao governo informações acerca dos planos de manutenção e reforma das escolas, algo inclusive que pudesse reorientar novas pautas e até antecipar eventuais problemas. Por mais que se atribua tal quadro às pesadas rotinas típicas do veículo televisão, a freqüência com que esses assuntos eram abordados ensejava um outro enquadramento até para escapar da produção de matérias repetitivas. Nesses casos, a iniciativa dos profissionais é um aspecto fundamental e o domínio temático uma ferramenta essencial para que se viabilize uma alternativa adequada.

A hiper exposição do governo do Estado no tema Educação contrasta significativamente com a sua ausência na cobertura da Violência no universo infanto-juvenil. O Estado tem um papel essencial na formulação de políticas públicas de combate e contenção da Violência, de modo geral, e mais ainda quando crianças e adolescentes estão

nela implicados. Se um adolescente comete um ato infracional²³, é porque provavelmente algum mecanismo de proteção e garantia de seus direitos, em algum momento, falhou ou não cumpriu a contento sua parte, seja a escola, a família, ou o próprio estado na oferta de serviços básicos a essa população. Reconstruir o movimento que culminou com o ato infracional, sobretudo porque matérias desse tipo são também recorrentes, pode ser uma alternativa tanto para diversificar os enquadramentos produzidos quanto para ampliar a percepção da sociedade sobre o problema. Isso exige, contudo, que o profissional de jornalismo perceba o ato infracional não apenas como um “crime” que, em vez de ser praticado por um adulto, o foi por um menor de dezoito anos. A natureza do fato é diferente, logo a abordagem deve ser diferenciada.

As discussões aqui apresentadas visam produzir um diagnóstico inicial da cobertura. Para além das rotinas produtivas e outros fatores que contribuem para a formação dos produtos jornalísticos, insistiu-se aqui que o domínio dos jornalistas sobre a área temática é um aspecto essencial para que ele avalie o próprio trabalho e ponha em xeque as próprias rotinas, se for o caso. Tudo para que se produza um ganho na qualidade final do produto a ser disponibilizado para o público. Contudo, é preciso reconhecer que a área temática da infância e da adolescência, além de recente (o ECA completou 15 anos em 2005, o que não configura muito tempo para uma doutrina que mudou radicalmente o modo de ver a infância no país²⁴), comporta instrumentos ainda bastante novos cujas ações e experiências ainda não foram completamente absorvidas pelos próprios agentes do Sistema de Garantia de Direitos, o que se dirá dos atores externos que, como os jornalistas, têm sua atenção dispersa por vários aspectos da vida social. Apesar disso, não se pode negligenciar nem se acomodar com uma cobertura que pode ser aperfeiçoada.

²³ O Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu Art. 103, considera “ato infracional a conduta descrita como crime ou contravenção penal”, mas por ser praticado por pessoas inimputáveis penalmente (Art. 104) porque menores de 18 anos, estas são punidas através de “medidas sócio-educativas” (Cf. Capítulo IV, seção I do ECA). Cf. tb. Kaminski, 2002; Pastoreli, 2001.

²⁴ Cf. Veronese, 1999.

Bibliografia

- ALTHEIDE, David. *Creating reality*. Beverly Hills: Sage, 1976.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRAGAGLIA, M. e Nahra, C. M. L. *Conselho tutelar: gênese, dinâmica e tendências*. Canoas: Ulbra, 2002. 160 p.
- CAPELLE et all. "Análise de conteúdo e análise do discurso nas ciências sociais". *AnCont Revista* v5, n1, jan-jun, 2003.
- FISHMAN, Mark. *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press. 1980.
- GADAMER, Hans-Georg. *Verdade e método*. Traducción de Flavio Paulo Meurer e revisão de Ênio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 1999. 731 p.
- 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.(mimeo)
- HEIDEGGER, Martin. *Ser e tempo*. Tradução de Márcia de Sá Cavalcanti. Petrópolis: Vozes, 1988: parte I.
- KAMINSKI, André K. *O Conselho tutelar, a Criança e o Ato Infracional: proteção ou Punição*. Canoas: Ulbra, 2002. 202 p.
- MANNING, Paul. *News and News Sources*. London: Sage, 2001. 251 p.
- PASTORELI, Ivanéa Maria. *Manual de imprensa e mídia do Estatuto da Criança e do Adolescente*. São Paulo: ABMP, 2001.
- SCHUCH, Hélio. "O jogo do off. Uma breve apresentação de pontos conceituais". In. II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. Salvador, 2004.
- SPERBER, Dan. WILSON, Deirdre. *Relevance: communication e Cognition*. 2 ed. Blackwell, 1995.
- VAN DIJK, Teun A. *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Traducción de Guillermo Gal. Barcelona: 1990. 284 p.
- , *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 2002.(Caminhos da Lingüística)
- VERONESE, Josiane Rose Petry. *Os direitos da criança e do adolescente*. São Paulo: LTR, 1999.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O portal *Comunique-se* como um modelo de efetivação da interatividade na *Web*: uma proposta de pesquisa sobre jornalismo participativo.

Juliana Lúcia Escobar

Resumo

Apresentamos um primeiro olhar sobre o objeto de estudo que pretendemos investigar mais a fundo na pesquisa que empreenderemos para a produção de nossa dissertação de mestrado: o portal *Comunique-se*. Acreditamos que uma das formas de efetivação da interatividade entre os participantes de um processo comunicativo é a prática da interação mútua, conceito proposto por Alex Primo (1998) em oposição - ou talvez, seja melhor dizer, paralelamente - ao de interação reativa. Descrevemos então como a interação mútua e a interação reativa são colocadas em prática no *Comunique-se*. Por fim, propomos algumas questões a serem abordadas em uma próxima etapa do nosso estudo envolvendo o portal e o jornalismo participativo.

Palavras-chave: *Webjornalismo*, interação, jornalismo participativo.

Currículo resumido da autora

Mestranda em Comunicação pela UERJ, bolsista da CAPES. Graduada em Jornalismo pela Facom/UFJF. Ex-bolsista da CAPES do Programa Especial de Treinamento (PET). Trabalhos de iniciação científica publicados nos anais da 50ª SBPC (Natal, 1998), no III Congresso de Ciências Humanas, Letras e Artes (Juiz de Fora, 1997), no II Encontro Nacional dos Grupos PET (Belo Horizonte, 1997) e no V Seminário de Iniciação Científica da UFJF (1997).

1. Introdução

O *Comunique-se* é um portal vertical, ou seja, de conteúdo especializado e, segundo informação divulgada pelo próprio site¹, foi ao ar em setembro de 2001 como o primeiro portal brasileiro totalmente voltado para profissionais de comunicação. Tem como missão “divulgar notícias de bastidores do mercado jornalístico brasileiro, colocar em discussão aspectos práticos e éticos da profissão, além de fornecer ferramentas de apoio para o trabalho diário dos jornalistas de todo o país”.

Assim, nossa proposta neste momento é descrever como tal portal coloca em prática o que Alex Primo conceitua como interação mútua e interação reativa (PRIMO, 1998) tornando efetiva a interatividade potencialmente realizável entre produtores e receptores de informações jornalísticas divulgadas via Web.

Faremos inicialmente uma breve revisão histórica do jornalismo na Internet. Em seguida, explicaremos os conceitos de interação mútua e interação reativa, à luz dos quais faremos a análise da dinâmica interativa proporcionada pelo portal *Comunique-se*. Encerraremos situando o portal e o mecanismo que pretendemos estudar no âmbito do jornalismo participativo e apontando para questões a serem abordadas na próxima etapa do estudo que estamos iniciando.

O jornalismo na rede

O primeiro passo quando se fala de jornalismo e Internet é situar-se em meio às nomenclaturas, uma vez que existe uma certa variedade de termos quando se fala do assunto. Luciana Mielniczuk propõe um escalonamento entre as expressões mais comuns, explicando que as definições apresentadas não são excludentes: “ocorre sim é que as práticas e os produtos elaborados perpassam e enquadram-se de forma concomitante em distintas esferas.”

¹ Ver página “Sobre o Comunique-se” (<http://www.comunique-se.com.br/sobreocomunique-se.asp>)

(Mielniczuk in MACHADO e PALÁCIOS, 2003: 45). Numa escala do mais amplo para o mais específico, Mielniczuk apresenta o seguinte quadro com nomenclaturas e definições:

NOMENCLATURA	DEFINIÇÃO
Jornalismo eletrônico	utiliza equipamentos e recursos eletrônicos
Jornalismo digital ou jornalismo multimídia	emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento jornalístico que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i>
Ciberjornalismo	envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço
Jornalismo <i>on line</i>	é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real
<i>Webjornalismo</i>	diz respeito à utilização de uma parte específica da Internet, que é a <i>web</i>

Vamos nos referir ao jornalismo praticado pelo *Comunique-se* como *webjornalismo* porque, dentro deste quadro, seu aspecto mais visível é o fato de situar-se na *web*. No entanto, acreditamos que também envolva alguns dos demais conceitos, como o *jornalismo on line* e o ciberjornalismo.

Conforme estudos do Grupo de Pesquisa em Jornalismo *On Line* da Facom-UFBA, o desenvolvimento do *webjornalismo* pode ser dividido em três fases, atentando-se para o fato de que

“Não se trata de uma divisão estanque no tempo e tais categorias 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, podemos encontrar aspectos que remetem a gerações distintas.” (Mielniczuk, 2003: 45)

Assim, o *webjornalismo* de primeira geração é tão somente a transposição para a Internet do conteúdo (ou mesmo apenas parte do conteúdo) publicado na versão impressa do veículo, ou seja, não há preocupação em explorar as possibilidades específicas da *web* como um novo suporte. A segunda geração é marcada pela metáfora com o jornal impresso. É quando começam a ser exploradas as potencialidades do ambiente multimídia constituído pela Internet (como o mecanismo de hipertexto, a utilização de chats, fóruns, atualizações que independem do ciclo tradicional de 24 horas dos jornais impressos com a publicação das “últimas notícias”, etc.). Nesta fase, a tendência ainda predominante era a do vínculo com empresas jornalísticas tradicionais. Já na terceira geração o que se observa é o surgimento de veículos criados especificamente para a Internet, em que publicações impressas deixam de ser referência. É quando “é possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as

potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos” (Idem, *ibidem*: 50). Os veículos na Internet começam a explorar então recursos próprios deste novo suporte como a multimídia, a interatividade, a personalização e a atualização contínua.

Nesta terceira fase do *webjornalismo* é que surgem os portais, primeiramente nos EUA, quando grandes sites de busca começam a disponibilizar conteúdo informativo gratuito. Em pouco tempo, surgem sites especializados na produção de conteúdo noticioso, contando com equipes profissionais que trabalham em redações como as dos veículos impressos: é o jornalismo de portal que, segundo Suzana Barbosa, pode ser considerado

“como nova categoria para o jornalismo pelos seguintes motivos: primeiro, porque, embora notícias com atualização contínua e em fluxo estejam presentes nos mais diversos sítios, por ser mesmo uma característica intrínseca ao ambiente digital, é no portal que esse modelo se consolida, principalmente em virtude dos investimentos feitos para a constituição de redações específicas. Segundo, pela alteração no próprio formato da notícia, como o texto mais fragmentado, o que terá como consequência uma certa alteração no conceito de notícias...” (Barbosa, 2003: 169)

Entendidos como porta de entrada para o internauta no ambiente *Web* da Internet estes primeiros modelos configuraram-se como portais horizontais em contraposição aos que surgiram em seguida, conhecidos como portais verticais que, de acordo com Pollyana Ferrari “nasceram em busca do usuário interessado em conteúdo e serviços personalizados” (FERRARI, 2004: 35).

“Focados em um assunto específico – ou em um conjunto de assuntos para uma comunidade com interesses comuns -, os portais verticais representam o perfeito casamento entre comunidade e conteúdo, uma vez que permitem personalização e interatividade com o usuário...” (Idem, *ibidem*: 36)

A interatividade na Internet como forma de participação

Neste trabalho, assim como Alex Primo (1998) “defende-se desde já que a relação no contexto informático, que se pretende plenamente interativa, deve ser trabalhada como uma aproximação àquela interpessoal”. Nesta perspectiva, adotaremos o conceito de interação mútua proposto pelo autor em paralelo ao de interação reativa. Baseando-se em estudos de comunicação interpessoal Primo estrutura seus conceitos tendo em vista sete características: sistema, processo, operação, fluxo, *throughput*, relação e interface.

Assim, caracteriza a interação mútua como um sistema aberto, com elementos interdependentes, de modo que o sistema é modificado quando um deles é afetado. Nas palavras do autor

“... os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento. E por engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançados de múltiplas formas, mesmo que independente da situação inicial do sistema (princípio da equifinalidade)” (PRIMO, 1998)

Neste tipo de interação, “o relacionamento evolui a partir de processos de negociação” (grifo nosso), com resultados imprevistos. A operação se dá por meio de ações interdependentes, entre agentes ativos e criativos que influenciam uns os comportamentos dos outros. Assim “a cada evento comunicativo, a relação se transforma”.

O *throughput* (aquilo que, segundo o autor, se passa entre uma ação – *input* – e uma reação – *output*) é marcado por um diálogo em que as informações inseridas pelos interagentes são decodificadas e interpretadas podendo gerar novas codificações. “Cada interpretação se dá pelo confronto da mensagem recebida com a complexidade cognitiva do interagente. Mesmo que ele perceba algo que não conhece, a confrontação se dá com aquilo que ele conhece”(Idem, ibidem).

Os sistemas de interação mútua se caracterizam por seu fluxo dinâmico e em desenvolvimento, e quanto à relação, se valem da construção negociada, “a relação é constantemente construída pelos interagentes” e “vai sendo definida *durante* o processo” que é emergente. Os efeitos de uma ação não podem ser pré-determinados. Assim, tais sistemas se calcam no relativismo.

Segundo Pierre Lévy, “A atualização ia de um problema a uma solução. A virtualização passa de uma solução dada a um (outro) problema. Ela transforma a atualidade inicial em caso particular de uma problemática mais geral ...” (LÉVY, 1996: 18). Primo entende, a partir do pensamento de Lévy (e também de Deleuze), que “o virtual é um complexo problemático, enquanto o potencial é um conjunto de possíveis que aguardam por sua realização” e afirma que, no que diz respeito à interface, “sistemas interativos mútuos se interfaceiam *virtualmente*, enquanto os sistemas reativos apresentam uma interface *potencial*”. Conforme explica:

Para que uma interface seja plenamente interativa, ela necessita trabalhar na virtualidade, possibilitando a ocorrência da problemática e viabilizando atualizações. Por outro lado, uma interface reativa resume-se ao possível, que

espera o clique do usuário para realizar-se. A tela está ali, completamente programada e perfeita para disparar um mecanismo ou uma nova tela que espera por seu destravamento. Como o possível é o real na espera da existência, isto é, já está completamente constituído no limbo esperando ser realizado (Lévy, 1996), não se pode pensar uma interface dessas como mutuamente interativa. A interatividade mútua depende da virtualização, da problemática. Já interfaces potenciais são tão reativas que podem ter sua realização pré-testadas. Existem programas que podem analisar todos os *links* possíveis e presentes e averiguar se conduzem corretamente àquele novo item ou àquela nova página ou seção pretendidos. Logo, percebe-se que esse tipo de interface se resume ao possível. O usuário apenas transita pelo pré-resolvido, pelo pré-testado, disparando o inevitável. Nessas interfaces é preciso contentar-se com a potencialização do real. Um real que esteve sempre prestes a se mostrar. Por outro lado, uma interface de interação mútua cria o cenário para a problematização, um ambiente virtual onde acontecerão diversas atualizações. Portanto, a interatividade plena depende do virtual. (PRIMO, 1998).

Já a interação reativa caracteriza-se como um sistema fechado, que apresenta relações lineares e unilaterais, em que “o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente”, já que ambos não percebem e, portanto não reagem ao contexto em que a interação se desenrola. O processo se resume assim ao par estímulo-resposta. “Supõe-se nesses sistemas que um mesmo estímulo acarretará a mesma resposta cada vez que se repetir a interação” (Idem, ibidem).

A operação nestes sistemas se limita à ação e reação. “Um pólo age e o outro reage. Uma vez estabelecida a hierarquia, ela passa a ser repetida em cada interação”. O *throughput* é apenas *reflexo* ou *automatismo*. A codificação e a decodificação são resultados de uma programação prévia em que a reação se dá a partir de ações esperadas e respostas pré-definidas.

Não há uma seleção consciente, verdadeiramente inteligente, do computador. O computador oferece uma falsa aparência interpretativa. Tudo é pré-determinado. Se o programa não pressupõe uma relação nada acontece, ou isso gera um erro (podendo até “travar” o sistema). (Idem, ibidem).

O fluxo, o movimento das informações, segue uma seqüência definida, “o usuário age em um sistema reativo apenas nos limites que o programador planejou”, circulando entre opções que foram escolhidas e incluídas no sistema antes mesmo de sua chegada, ou seja, anteriormente ao estabelecimento da interação. “Logo, o usuário que aparenta ser agente no processo, está apenas reagindo às perguntas e possibilidades pré-estabelecidas”. Por isto, Primo considera que o fluxo, num sistema reativo, se apresenta de forma linear e pré-determinada.

Na interação reativa a relação é causal, ou seja, “pressupõem a sucessão temporal de dois processos, onde um é causado pelo outro” e assim “podemos dizer que os sistemas reativos se baseiam no objetivismo”.

Como já dito acima, “os sistemas reativos apresentam uma interface potencial”. As respostas apresentadas já foram previamente pensadas e disponibilizadas num sistema em que “o mesmo estímulo apresentado por indivíduos diferentes nas mesmas condições resultarão em uma equivalente resposta”. Qualquer atitude não prevista anteriormente é normalmente interpretada como erro pelo verdadeiro agente do sistema, o programador.

Assim, podemos resumir as diferenças entre a interação mútua e a interação reativa, a partir das sete características destacadas por Alex Primo no seguinte quadro:

Interação Mútua	Interação Reativa
Sistema aberto	Sistema fechado
Processo de negociação	Processo se resume ao par estímulo-resposta
Operação com ações interdependentes	Operação limita-se a ação e reações programadas
Fluxo com sequência indefinida	Fluxo com sequência definida
<i>Throughput</i> caracterizado pelo diálogo	<i>Throughput</i> caracterizado por reflexos ou automações
Relação construída durante o processo	Relação causal (cada reação é causa de uma ação pré-determinada)
Interface virtual	Interfacial potencial

Podemos citar como exemplos de mecanismos que utilizam a interação reativa as enquetes, os sistemas de busca e os de cadastro e assinaturas de informativos *on line* presentes em alguns sites. A interação mútua está presente, por sua vez, nas salas de chat, nos fóruns e nos programas de comunicação instantânea (como o Messenger ou o ICQ, por exemplo).

Como Primo adverte, nas suas considerações finais, não se espera que nos deparemos com sistemas que sejam puramente de interação mútua ou de interação reativa. O mais comum é que ambos convivam em um mesmo ambiente. Cita como exemplo CD-ROMs ou sites que ofereçam, além do conteúdo estático, com respostas pré-definidas, chats ou outras formas de encontro e debate entre diferentes agentes humanos.

Atualmente, é possível encontrar na Internet alguns exemplos de iniciativas mais inovadoras que colocam a interação mútua em prática, abrindo caminhos para a efetivação de

experiências participativas no ambiente virtual. Entre estas iniciativas podemos citar o sistema Wiki², ferramenta através da qual

“...um internauta pode alterar qualquer conteúdo apresentado em um *site* com tal recurso, através do próprio *browser* utilizado para navegação. Ou seja, logo após editar um texto disponível e clicar no botão de salvamento, a página é atualizada automaticamente no *site*, sem que o autor da versão anterior (ou qualquer outra pessoa) precise aprovar a modificação. Nesse sentido, ninguém possui a posse definitiva de texto nenhum. Ou melhor, os textos são de todos, são da comunidade.”(PRIMO, RECUERO, 2003)

Uma outra experiência que merece menção é a da escrita coletiva de um livro, *We, The Media*, lançada em 2004 a partir da iniciativa do americano Dan Gillmor, colunista de tecnologia e jornalista virtual. Na obra, o autor defende a idéia de que estamos vivendo no limiar do que chama de “mídia participativa”, em que toda a sociedade toma parte na produção de notícias, não só os jornalistas. No entanto, mais interessante e revelador do que o conteúdo do livro é a forma como foi produzido: Gillmor publicou em seu blog suas primeiras idéias e pediu a colaboração dos leitores, que o atenderam prontamente com opiniões e críticas. O próprio nome da obra, que inicialmente seria *Making the News*, foi alterado devido às sugestões dos colaboradores³.

Acreditamos que, no *webjornalismo* de primeira e segunda geração o que se observa com mais frequência é a utilização de mecanismos que lançam mão da interação reativa – embora, a interação mútua também esteja presente em alguns ambientes, como nos fóruns. No entanto, pode-se dizer que é no chamado jornalismo de terceira geração que a interação mútua começa a ser de fato predominante uma vez que o interesse passa a voltar-se mais para as possibilidades de acréscimo à interatividade homem-homem que as novas tecnologias de fato levam a cabo, deslocando-se do enfoque puramente tecnicista inicial.

Uma primeira abordagem do objeto

² <http://c2.com/cgi/wiki?WelcomeVisitors>, endereço do primeiro site a utilizar o sistema Wiki, criado em 1995. Um dos sites mais conhecidos é a Wikipédia (http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal), enciclopédia virtual que pretende reuni, em extensão e profundidade, todo o conhecimento produzido e acumulado até os dias de hoje, contando para isto com a contribuição de qualquer pessoa que tenha acesso à Internet, e não apenas de especialistas.

³ Para mais detalhes sobre esta experiência, ver o artigo de Carlos Castilho, publicado no site “Observatório da Imprensa”, disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=289ENO001>.

O portal *Comunique-se* se apresenta como um site que utiliza tanto a interação reativa (presente, por exemplo, no mecanismo de busca por assessorias cadastradas no site⁴ e no de inclusão de sugestões de pautas, coletivas, eventos ou cursos⁵), quanto a interação mútua. Esta pode ser observada nos mecanismos que possibilitam uma relação entre os indivíduos mais próxima daquela interpessoal, marcada pelo diálogo.

A partir da observação da dinâmica empregada nos diversos ambientes virtuais do portal consideramos que todas as oito subseções da seção “Jornal da Imprensa” (“1º Caderno”, “Colunas”, “Em Pauta”, “Vaivém”, “Prefácio”, “Carreira”, “Papo na Redação” e “Perfil”) colocam a interação mútua efetivamente em prática por possuírem o sistema de comentários, que funciona como um fórum no qual os usuários incluem mensagens a partir do texto original disponibilizado pelo site. Já o “Papo na Redação”, além de contar com este mecanismo, funciona como um *chat* realizado uma vez por semana em sistema de entrevista no qual os usuários podem conversar diretamente com o entrevistado, enviando perguntas em tempo real. Após a realização da entrevista, o texto integral é disponibilizado no site, quando passa a contar com a área destinada aos comentários dos leitores.

Também consideramos que a interação mútua está presente em três das quatro subseções da seção “Comunidade”⁶: “Blog-se”, “Chat” e “Comunicador”. O “Blog-se” é o servidor de *blogs*⁷ do portal, no qual os usuários podem criar seus diários virtuais e, através deles, estabelecer contato com outros usuários. O “Chat” é uma sala de bate-papo e o “Comunicador”, uma ferramenta que possibilita a troca instantânea e *on line* de mensagens entre os usuários conectados (funciona como outras conhecidas ferramentas de comunicação em tempo real, como ICQ e Messenger).

A interação mútua faz-se presente em tais ambientes uma vez que todos eles se constituem como sistemas abertos; em que existe um processo de negociação entre agentes ativos e criativos marcado pelo diálogo. Cada interagente interpreta uma ação antes de responder a ela de modo que o *out put* não é um ato puramente reativo. O fluxo é dinâmico, emergente, uma

⁴ O sistema funciona como uma busca convencional. Pode ser acessado no endereço

http://www.comunique-se.com.br/conteudo/materia_prima/assessorias/assessorias_busca.asp?menu=MP

⁵ Os usuários podem inserir informações sobre eventos da área, como cursos, e outras atividades, como entrevistas coletivas de clientes assessorados ou ainda sugestões de pautas. O serviço pode ser acessado em http://www.comunique-se.com.br/conteudo/materia_prima/oferecer_materia_prima.asp?menu=MP&id_tipo=1

⁶ A subseção que não consideramos como um *virtual settlement* é “Clube do Usuário”, destinada a divulgar descontos e promoções especiais oferecidas aos usuários do *Comunique-se* por parceiros do site.

⁷ Weblog (ou simplesmente *blog*) é modelo automatizado de publicação de sites, baseado em pequenas inclusões diárias (os chamados posts) em que as informações são dispostas de modo que a mais recente esteja sempre no topo, em evidência. Inicialmente considerados meros diários virtuais utilizados sobretudo por adolescentes, os *blogs* vêm ganhando cada vez mais espaço no universo jornalístico.

vez que a relação é constante e vai sendo construída durante o desenrolar do processo. As interfaces são virtuais, permitindo respostas novas e criativas e não apenas uma gama limitada e pré-definida pelo sistema. Acreditamos que a interação mútua seja uma das maneiras possíveis de se colocar em prática a interatividade potencialmente realizável entre emissores e receptores do processo comunicativo e que, a partir da efetivação desta prática é que teria sido possível o surgimento – ou talvez seja melhor dizer – a manifestação do jornalismo participativo.

Nos interessa, especificamente o sistema de comentários do site *Comunique-se* – que é um dos ambientes do portal que coloca em prática a interação mútua – por acreditarmos ser o que melhor possibilita a interação efetiva entre os jornalistas, estes organizadores avalizados do conhecimento (ALDÉ, 2005), e internautas. Entendemos que a interação mútua também ocorra em outros ambientes virtuais, como citamos acima ao nos referirmos às subseções “Chat”, “Comunicador” e “Blog” do site. Pensamos mesmo em estudar, os *weblogs* (ou simplesmente *blogs*)⁸, sites inicialmente considerados meros diários virtuais utilizados sobretudo por adolescentes mas que vêm ganhando cada vez mais espaço no universo jornalístico.⁹ No entanto, nosso interesse é estudar a concretização da interatividade em um espaço virtual sobre o qual não pese a dúvida quanto ao seu caráter jornalístico – o que ainda é cabível em relação aos *blogs*.

Elegemos assim, como foco de nossa investigação dentro do portal, as oito subseções da seção “Jornal da Imprensa” (citadas acima) especialmente “Colunas”, cujos titulares são jornalistas conhecidos e estabelecidos como tais e que algumas vezes utilizam, eles próprios, a área de comentários para responder ou dialogar com os internautas sobre seus textos.

Na área de comentários do *Comunique-se*, situada sempre abaixo do texto produzido pelos jornalistas, os internautas cadastrados podem expressar suas impressões, expondo críticas ao posicionamento do autor¹⁰ ou à justaposição de assuntos¹¹, por exemplo, chegando a corrigir

⁸ Weblogs ou blogs são modelo automatizado de publicação de sites, baseado em pequenas inclusões diárias (os chamados posts) em que as informações são dispostas de modo que a mais recente esteja sempre no topo, em evidência.

⁹ Vide o caso do jornalista político brasileiro, Ricardo Noblat cujo blog (www.blogdonoblat.com.br), existente há mais de um ano, ganhou notoriedade por ocasião das denúncias de corrupção envolvendo o PT e congressistas no episódio que ficou conhecido como “mensalão”.

¹⁰ Coluna “Link SP”, de 30/6/05, (Em paz com o Olavo de Carvalho), em que o colunista, José Paulo Laniy conta ter feito as pazes com o jornalista do Globo através da rede de relacionamentos *on line* Orkut. Dois anos antes, os dois jornalistas, que têm opiniões políticas divergentes, trocaram adjetivos nada elogiosos, gerando várias manifestações a favor tanto de um quanto de outro nas páginas do próprio *Comunique-se*, gerando um recorde de comentários no portal. Na recente coluna, vemos comentários de alguns internautas discordando da atitude conciliatória de José Paulo Laniy. Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?op2=&op3=&editoria=240&idnot=22679>

erros de português¹². Na prática, a opinião do internauta ganha um novo lugar, privilegiado, muito próximo ao do jornalista – logo abaixo, na mesma página. Não é preciso mais esperar até a próxima edição para ler, na tradicional seção de carta dos leitores, opiniões diferentes, ter acesso a novos pontos de vista ou mesmo fornecer dados novos sobre o tema tratado. Não devemos ignorar o fato de que leitor do portal pode ver o texto antes de todos os comentários serem feitos ou pode mesmo não se interessar por ler os comentários, limitando sua leitura apenas ao texto do jornalista. O fato, irrefutável, é que ele não só tem esta opção, como ela está mais facilmente acessível.

Jornalismo Participativo

O jornalismo participativo, também chamado de jornalismo cidadão ou jornalismo *open source*, pode ser considerado como uma tendência ainda incipiente, cujos rumos são imprevisíveis - como é muito comum no universo das novas tecnologias de comunicação.

Segundo classificação proposta por Steve Outing, colunista do site Poynter Online¹³ o modelo em que se permite a publicação de comentários de leitores junto aos textos originalmente publicados pelos sites pode ser considerado um primeiro passo no jornalismo participativo e, mesmo assim, é uma prática ainda pouco comum entre os veículos *on line*.¹⁴

Próximas questões

O pensamento que desenvolvemos sugere-nos algumas premissas que, certamente, carecem de maiores embasamentos e, portanto, podemos apresentar como hipóteses a serem trabalhadas na próxima etapa do nosso estudo: 1) uma das formas dos veículos jornalísticos *on line* efetivarem a interatividade “prometida” pelas novas tecnologias de comunicação é colocando em prática a interação mútua - conforme definição de Alex Primo; 2) a prática da interação mútua em sites informativos possibilita o surgimento do chamado jornalismo

¹¹ Coluna “Cultura à Baiana” de 31/05/05, em que alguns internautas criticam a colunista, Ana Maria Bahiana, por não entenderem a relação entre os dois temas abordados em seu texto: o descontentamento de alguns jornalistas com a atuação dos integrantes do humorístico “Pânico” e o fato de o Brasil ser considerado, por uma grande empresa internacional de seguro, como um lugar de alto risco. Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?op2=&op3=&editoria=300&idnot=22175>.

¹² Coluna “Jornalismo Online” de 28/06/05, em que um dos comentários postados é sobre o erro cometido pelo colunista, Mário Lima Cavalcanti, ao escrever trás, do verbo trazer, com “s” e não com “z”. Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?op2=&op3=&editoria=135&idnot=22634>

¹³ www.poynter.org, que disponibiliza um sistema de inclusão de comentários como o do site *Comunique-se*, nosso objeto de estudo nesta pesquisa.

¹⁴ Ver artigo de Steve Outing publicado no site Poynter Online, disponível em http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126

participativo; 3) o sistema de comentários utilizado pelo portal *Comunique-se* é uma das formas possíveis de efetivação da interação mútua que possibilitaria a prática do jornalismo participativo.

Estas hipóteses nos levam a questionamentos em relação ao jornalismo participativo e, notadamente, o colocado em prática no portal *Comunique-se*: 1) quais são as características próprias do jornalismo participativo e, principalmente, dos sujeitos envolvidos nesta prática? 2) Que características marcam especificamente o jornalismo participativo praticado pelo portal *Comunique-se* através do sistema de inclusão de comentários? 3) O fato da audiência deste site ser constituída por estudantes e profissionais da área de comunicação interfere no jornalismo participativo praticado pelo portal? Como?

Pretendemos com nossa investigação contribuir com as atuais discussões sobre a cibercultura que, acreditamos, tenha já ultrapassado uma fase inicial, entusiástica, marcada por um excesso de otimismo em relação às possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias, sobretudo no que diz respeito à Comunicação Mediada por Computador. No atual contexto, importa mais investigar o que realmente se faz com tais tecnologias, como de fato estão sendo utilizadas e não tanto o que estas, por si só, poderiam oferecer-nos.

Assim, este projeto justifica-se pela relevância em identificar, a partir de um ponto de vista empírico, focado em experiências concretas, modelos aplicados à Internet que sejam de fato interativos e que demonstrem ser possível a ampliação do uso da Web como uma ferramenta que realmente aproxima as pessoas através da comunicação mediada. Nossa pesquisa tem o intuito de trazer acréscimos aos estudos de mídia, notadamente aos estudos de jornalismo, na medida em que se debruça sobre uma nova tendência já presente no âmbito do jornalismo *on line*: o jornalismo participativo.

Bibliografia

ALDÉ, Alessandra. CHAGAS, Viktor. Blog de política e identidade jornalística (transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor). Artigo a ser apresentando na V Bienal Iberoamericana de la Comunicación. México, em setembro de 2005.

_____. Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política. Texto apresentado no NP de Jornalismo do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da do XXVII Intercom, Porto Alegre, 2004.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. in MACHADO. E; PALÁCIOS. M. (Orgs.). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003.

- ALMEIDA, Alexandre Cruz. Os jornalistas e os blogs. Blog do Editor. Sobresites, 2004. Disponível em: <<http://www.sobresites.com/blog/artigos/jornalistas.htm>>.
- BREIER, Lucilene Slashdot e os filtros no Open Source Journalism. *On line*, disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/breier-lucilene-slashdot.pdf
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Tradução: Roneide V. Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DINES, Alberto. O papel do jornal: uma releitura. São Paulo: Summus, 1986.
- FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. São Paulo: Contexto, 2004.
- JAMESON, Frederic. Espaço e imagem: teorias do pós-moderno. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- JOHNSON, Steven. Cultura das Interface. Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. São Paulo, Ática. 1993.
- LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro da inteligência na era da informática. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- _____. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 1996.
- MANTA, André. Guia de jornalismo na internet. *On line*, disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/index.html>
- MANNARINO, Marcus Vinícius Rodrigues. O Papel do Webjornal – Veículo de Comunicação e Sistema de Informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. Notícia – um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Alfa-Omega, 1976.
- MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. in MACHADO. E; PALÁCIOS. M. (Orgs.). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003.
- PRIMO, Alex F. T. Interação Mútua e Interação Reativa. Texto apresentado no GT de Teoria da Comunicação para apresentação do XXI Congresso da Intercom - Recife, PE, de 9 a 12 de setembro de 1998. Disponível em <http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.htm> (12/08/2001).
- _____. e RECUERO, Raquel. Hipertexto Cooperativo: Uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da wikipedia. Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 22, p. 54-65, 2003.
- RECUERO, Raquel da Cunha. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. In: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_31.htm - ANO 3, VOL 1, N. 31 · agosto/2003
- _____. Teoria Das Redes E Redes Sociais Na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. XXVII Intercom, Na PUC/RS - Porto Alegre. Setembro de 2004.
- SENNETT, R. O declínio do homem público. São Paulo: Cia das Letras, 1988.

ROSSI, Clóvis. O que é jornalismo. São Paulo, Brasiliense, 1980.

RÜDIGER, Francisco. Elementos para uma Crítica da Cibercultura. São Paulo: Hacker, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura das mídias. São Paulo: Razão Social, 1992.

SCHWINGEL Carla Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. Texto apresentado no GT Estudos de Jornalismo da XIV Compos: Niterói, 2005.

STEVE, Outing. The 11 Layers of Citizen Journalism. *On line*, disponível em <http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126>



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Título: O Jornalismo entre o real e o virtual - Limites e potencialidades do campo jornalístico na internet

Resumo: Possibilidade de alterar o sistema convencional de tratamento da informação, oferecer novas possibilidades de trabalho jornalístico e propor espaços de expressão para grupos, entidades e setores tradicionalmente excluídos da comunicação. Estas são algumas potencialidades da internet abordadas neste texto (embora sem a pretensão de projetar um retrato do futuro por um viés pessimista ou otimista), a partir do reconhecimento de uma demanda de mercado jornalístico ainda pouco explorada tanto por uma perspectiva comercial quanto também comunitária e/ou alternativa de trabalho com a informação. Nesta perspectiva, o presente artigo busca mapear algumas iniciativas de produção jornalística online existentes na região dos Campos Gerais, no estado do Paraná, de modo a identificar alguns limites e perspectivas do universo digital para o profissional do jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo online; mercado de trabalho; democratização da comunicação; novas tecnologias.

Autora: *Karina Janz Woitowicz*, jornalista, Ms em comunicação, profª do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR)

Considerações Iniciais

Em meio às transformações e sofisticacões dos meios tecnológicos, a história já mostrou que toda vez que o homem se coloca diante de uma revolução tecnológica, é um verdadeiro transtorno. Basta lembrar do medo de ‘dessacralização’ dos textos bíblicos ocasionado pela invenção de Gutenberg, do receio de ‘aprisionamento da alma’ causado pelas primeiras fotografias de pessoas, da correria do público diante do trem que aparecia nas salas de cinema, dos tombos dos homens com suas primeiras máquinas voadoras. Mas, no final, costuma-se aceitar – e até mesmo se deslumbrar – com as promessas de conforto e felicidade que o desenvolvimento da técnica é capaz de sugerir.

Do mesmo modo, o surgimento e o desenvolvimento da internet vieram trazer reações diversas em vários setores da sociedade. De um lado, os chamados ‘apocalípticos’ tendem a perceber o espaço virtual como mais uma expressão do centralismo do processo comunicacional, que continua a impor hábitos, valores e lógicas do mercado do consumo à grande maioria da população; de outro, os ‘integrados’, que vêem nas novas tecnologias da informação uma possibilidade de mercado auto-regulado, fluxo transnacional, acesso e produção democráticos da informação. Enfim, leituras por demais polarizadas que acabam por impedir uma maior percepção do significado e dos usos das tecnologias na realidade cotidiana.

Na perspectiva de Bernard Miége,

As mudanças sociais e culturais ligadas à comunicação não estão, pois, à altura das previsões, tanto futuristas quanto catastrofistas, que têm sido regularmente formuladas desde os anos 60. (...) Eu desejo que não se interprete esse ponto de partida como “relativista”; eu sei que a comunicação acarreta novas formas de exclusão e de dominação (que, por serem ‘doces’, não são menos reais); eu sei também quanto ela participa cada vez mais ativamente na reestruturação do capitalismo (como modo de produção), em escala mundial e na reorganização dos sistemas de comando e modos de gestão; eu sei, enfim, que relegando, senão misturando, o trabalho ao “fora-do-trabalho”, ela perturba profundamente normas sociais que a sociedade industrial havia contribuído a forjar. Porém, não me parece suficiente limitar-se a essas caracterizações (...). (1999:15)

Uma abordagem do mercado jornalístico na internet, ou, de modo geral, do desenvolvimento das novas tecnologias da informação, implica em reconhecer alguns pressupostos que, embora não se mostrem absolutamente ‘inaugurais’, apresentam

pertinência para a identificação das possibilidades que se lançam ao universo virtual formado pelas redes de comunicação.

Escrever e falar sobre as novas tecnologias costuma causar uma sensação de repetição, pois os argumentos tendem a projetar promessas e percepções futuristas, baseadas em indícios de uma transformação ainda em curso. Diante desta limitação, o propósito deste texto é buscar alguns elementos para visualizar um espaço de atuação para o jornalista na internet, a partir de demandas locais.

Nesta perspectiva, são abordados aspectos envolvendo os limites e potencialidades da rede, a fim de melhor compreender o universo de que se fala, seguidos de uma contextualização sobre o mercado da comunicação no Brasil e as perspectivas de atuação jornalística que se esboçam nos Campos Gerais. Através deste percurso, o presente texto procura lançar alguns questionamentos e provocações acerca do jornalismo on-line e do seu uso em perspectivas convencionais, próximas ao mercado tradicional de informação, ou comunitárias e alternativas, a serviço da conquista e do reconhecimento da condição de cidadania de diferentes grupos e setores que envolvem a região dos Campos Gerais.

Breve Passeio pelos Impasses e Desafios das Tecnologias da Informação

Não se pode negar que a comunicação vive um período inaugural. Novas tecnologias parecem apresentar alternativas de acesso, intercâmbio de idéias e participação dos indivíduos e grupos sociais. No entanto, para alguns teóricos da área, a indefinição de fronteiras, potencializada pelos novos meios, implica na dificuldade de se definir cidadania, enquanto atomização e homogeneização se mostram como características do nosso tempo.

Por esse motivo, a idéia de uma “aldeia global” (profeciada por Marshall McLuhan) provoca ainda reações e resistências diversas no campo intelectual. Armand Mattelart aproxima este idealismo a um “tecno-apartheid-global”, em que a lógica da exclusão não se dissolve com as novas tecnologias. Trata-se de conceber a comunicação como lugar de conflito entre diferentes povos, mercados e políticas. O autor prescreve a reconfiguração das relações sociais pela apropriação mediática, atuando como agente do processo de globalização.

Octavio Ianni, também seguindo uma abordagem pouco otimista da globalidade, situa a comunicação como o símbolo do diálogo (ou monólogo!) de idéias, padrões, valores

sócio-culturais que se intensifica com o desenvolvimento dos meios tecnológicos, estabelecendo a possibilidade de reorganização do mundo pela mídia. Para Ianni, o fenômeno da globalização permite vislumbrar a criação de uma “cultura de massa mundial”: “tudo se tecnifica, adquire características do espetáculo produzido com base nas redes eletrônicas” (1995: 98), observa o autor, referindo-se ao atrelamento da cultura ao mercado.

A incorporação das tecnologias na vida e no imaginário da sociedade consolida o projeto da Sociedade da Informação (SI) – uma instância que, na concepção de Martín Becerra¹, é marcada pela inovação tecnológica e pela distribuição desigual de benefícios -, no qual o consumo situa-se como núcleo central. A crítica ao modelo de SI pauta-se principalmente no argumento de que a ‘inovação’ não é pensada a partir de critérios democráticos, mas de uma maior eficácia e abrangência técnica, ou seja, na idéia de que uma maior quantidade de informação não equivale a uma melhor comunicação para a sociedade ou mesmo uma possibilidade de desenvolvimento social real.

Sobre a condição de assimetria entre pobreza e riqueza comunicacional, pode-se reconhecer a evidência de concentração de poder midiático, produzindo – segundo Antonio Pasquali - ‘pobres e marginalizados em comunicação’. O autor sustenta a presença de uma lógica da antidemocracia da informação, pois o sistema de programação torna-se palco da injustiça distributiva interna em cada país, aliado à exploração especulativa das novas tecnologias e à fragilidade dos poderes públicos diante do valor estratégico e econômico da comunicação.

Conforme observa César Ricardo Siqueira Bolaño,

(...) o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação cria uma verdadeira comunidade global, mantendo, ao mesmo tempo, à margem, a imensa maioria da população mundial, presa a um horizonte de vida e a valores próprios das culturas regionais, podendo-se observar até um avanço de diferentes formas de xenofobia e de intransigência étnica. Inclusive, o local e o regional aparecem como fontes de resistência dos indivíduos à desterritorialização selvagem imposta pelo sistema no seu atual processo de reestruturação. (1999:08)

¹ O autor insere a discussão sobre as tecnologias da informação e sua relação com o consumo ao trabalhar algumas promessas que fazem parte do projeto da Sociedade da Informação – tais como aplicações interativas, conexão do globo, democracia virtual e qualidade de vida – e suas implicações reais, uma vez que a sociedade passa a ser pensada a partir da lógica do desenvolvimento tecnológico e dos valores de mercado.

Diante destas abordagens acerca da problemática tecnológica, surgem algumas inquietações; afinal, o que prevalece: as possibilidades interativas e democráticas dos meios ou as políticas de dominação que perpassam a esfera tecnológica? A viabilidade crescente de intercâmbio (entre culturas, fronteiras e mercados) ou o acesso desigual e limitado a esses mesmos bens? Ou se trata, ainda, de um processo de dupla via, pautado na lógica da impossibilidade de controle e satisfação plenos? Admitindo a impossibilidade de responder a essas perguntas, limito-me a estabelecer alguns confrontos...

Segundo o modelo de mercado eficiente de Bill Gates, que projeta o sonho do consumo ideal, as tecnologias assumem a potencialidade de mediação em atividades cotidianas como trabalho, lazer, consumo e relações sociais. E isso, embora seja assimilado a cada dia pelos mais diversos segmentos sociais, causa espanto quando colocado diante da profecia do autor (e empresário): a projeção de um novo mundo, de um capitalismo sem força de atrito e baixo custo administrativo, no qual a informação de mercado será abundante e personalizada e os custos de produção, baixos. Uma ‘estrada’, vale dizer, sem pedras ou espinhos!

Com semelhante fascínio pelo mundo inaugurado pelo desenvolvimento tecnológico, Nicholas Negroponte desenvolve a noção de ‘vida digital’, na qual aponta méritos do mundo dos bits tais como a compreensão dos dados, a correção de erros, a conservação de energia, o barateamento e a alta qualidade. Ao pintar um quadro para ‘muito breve’, o autor trabalha o mundo dos bits como uma instância que não se restringe à transmissão melhor e mais eficiente do que já existe; ele admite que novos conteúdos, modelos e práticas devem emergir a partir do reconhecimento da riqueza sensorial e da inteligência da máquina.

Embora distanciadas da realidade dos países do Terceiro Mundo, as idéias desenvolvidas por Gates e Negroponte podem servir de referência para pensar questões pertinentes na contemporaneidade. Com o devido cuidado de relativizar algumas profecias e amenizar consideravelmente a apologia à técnica como elemento com poder de resolver problemáticas sociais arraigadas ao longo dos anos, torna-se possível observar a inserção tecnológica em todas as instâncias da atividade humana e os processos sociais que aí se desencadeiam.

Em meio a este debate polarizado em perspectivas anti e pró novas tecnologias, cabe fazer alguns apontamentos, baseados nas condições de produção e acesso das novas tecnologias, assim como tecer alguns comentários sobre o atual uso da internet e as perspectivas de trabalho jornalístico que se lançam diante desta nova configuração do mercado da comunicação.

A Realidade Brasileira: Limites e Potencialidades da Internet

Sabe-se que o surgimento da internet se deu entre os anos 60 e 70 nos Estados Unidos, pelo Departamento de defesa daquele país. A proposta inicial de transmissão da informação por meio de redes envolvia a pesquisa e as trocas de informação entre o universo científico, sem caráter comercial. Em meados dos anos 90, a internet já se esboçava como um representativo empreendimento privado, em que anúncios e vendas na rede se tornaram a sua principal forma de sustentação, diante da liberalização e da abertura dos mercados.² Conforme aponta Ana Paula Camargos, a promessa de um meio promissor, formado pela convergência de telecomunicações, computadores, satélites e fibra ótica para processamento, armazenamento e transmissão da informação, começava a se apontar como uma nova realidade para os espaços de comunicação em diversos países, juntamente com os ideais do seu uso para a melhoria da qualidade de vida, na medida em que poderia fornecer cooperação entre países e promover o crescimento econômico.

No Brasil, a internet surge em 1988, através de universidades e centros de pesquisa. A princípio restrita a poucos usuários ligados a este universo, em 1994 já se registrava um número de 50 mil usuários, e no ano seguinte este índice foi superado em cinco vezes mais (250 mil).³ O número de usuários em 2002 somava 13 milhões, em um total de 170 milhões de habitantes. Este número, embora tenha crescido consideravelmente em poucos anos, ainda continua explicitando as barreiras econômicas e sociais que impedem que a internet seja considerada um veículo de comunicação de massa. Hoje, entre 12 a 14% da população

² No mundo, segundo dados da NUA Limited apresentados por Cecília Peruzzo, existem 513,41 milhões de usuários da internet (em uma população mundial de 6 bilhões e 300 milhões de habitantes).

³ Os dados aqui registrados, retirados das pesquisas Ibope (www.ibope.gov.br), servem apenas para ilustrar o universo de usuários da internet e o fenômeno da exclusão digital.

têm acesso à internet, o que representa, segundo dados do Ibope de 2003, 18,5 milhões de brasileiros⁴.

De acordo com Ana Paula Camargos, o contraste da realidade dos países desenvolvidos e subdesenvolvidos, no que diz respeito ao acesso às novas tecnologias, é bastante expressivo. Problemas como estagnação, declínio econômico, aumento da pobreza e isolamento, assim como a exclusão e a distribuição desigual no mundo impedem que os países experimentem realidades semelhantes relacionadas ao uso dos meios tecnológicos. A autora lembra que metade dos computadores está conectada nos EUA, enquanto apenas 15% está em países em desenvolvimento, que apresentam serviços limitados e caros. Soma-se a isso a baixa qualidade das instalações de comunicação, o alto custo de equipamentos, a baixa renda da população e a ausência de técnicos especializados para redes locais, que o cenário de condições desiguais de acesso e produção na área fica mais evidente.

Devido ao caráter essencialmente novo que a internet vem instaurar, alguns posicionamentos tendem a se mostrar como meras projeções. Contudo, certas tendências ligadas ao universo de comunicação virtual já podem ser apontadas, assim como possíveis formas de minimizar as condições excludentes de acesso aos meios tecnológicos. Entre os desafios estão a criação de bancos de dados próprios para oferecer informação para todo o mundo, rompendo com monopólios informativos, e a implantação de terminais públicos de acesso à rede, evitando a elitização do meio, com informações voltadas aos interesses de diversos setores da população.

Pode-se verificar, no atual cenário de mídia digital, que as corporações estão se posicionando para trabalhar a informação como um comércio de serviços e utilidades capaz de atender a um público cada vez mais segmentado. A somatória de mídias, ou melhor, a necessidade de se utilizar suportes convencionais e associar a informação ao mercado de consumo, já se esboçam como práticas inseparáveis das empresas de comunicação que atuam no universo online.

Em se tratando do jornalismo online, vários autores da área⁵ apontam um destino promissor para o profissional que dominar as especificidades e características do referido

⁴ Segundo dados extraídos do texto “A cidadania nas redes de comunicação”, de Juliano Carvalho e Ângela Grossi, 12% dos provedores nacionais se concentram na cidade de São Paulo, mas a disparidade é muito grande, pois menos de 10% da população daquele Estado têm acesso à internet.

meio, uma vez que se reconhece uma demanda crescente de empresas, entidades, grupos e movimentos sociais que utilizam a rede em seu campo de ação. No entanto, alguns destes autores também observam que as linguagens e os formatos desta nova mídia ainda não são devidamente explorados, estando em fase de descoberta e consolidação.

Assim, recursos como o hipertexto, que permite um espaço ilimitado de produção textual em que o leitor conduz o percurso de acordo com o seu interesse; a atualização em ‘tempo real’, característica essencial do jornalismo on-line que se mostra como grande vantagem em relação às outras mídias; as mudanças nos processos de produção, circulação e consumo, que assumem uma maior liberdade por não se tratarem mais de instâncias estanque, uma vez que o leitor pode também ser autor de textos, invertendo os papéis já determinados que marcam os demais meios; a interatividade, principal promessa de participação e base para a instauração de um novo ‘espaço público’ na rede; e os elementos multimídia, que permitem uma completude relativa ao meio, marcada pela soma de recursos e estratégias como texto, som, imagem, animação, pesquisa, entre outros aspectos, vivem ainda uma fase de consolidação que projeta as redes de informação como um representativo campo a ser explorado pelos profissionais do Jornalismo. Ao reconhecer este potencial atribuído ao universo digital, não se pretende situar o jornalismo online como uma superação dos demais espaços, mas perceber um campo que tem registrado um desenvolvimento evidente, abrindo-se para a ampliação de um mercado de trabalho que parece estabelecer outros tipos de relação com o público e com as outras mídias.

Ponta Grossa no Universo Virtual: Um mercado em descoberta e expansão

A abordagem deste trabalho parte da curiosidade em saber que tipo de produção local/regional está disponível na web. Logo numa primeira consulta ao sistema de busca “google”, foi possível verificar uma pluralidade de ocorrências relacionadas à cidade de Ponta Grossa. Primeiramente, vale destacar que não existe atualmente um *site* de jornalismo online que atenda às necessidades de informação do público local, com

⁵ Estamos nos referindo aqui aos trabalhos de Elias Machado, Marcos Palácios, Denis de Moraes, Sebastião Squirra, Pollyana Ferrari, entre outros que discutem o jornalismo a partir das novas tecnologias da informação.

atualização constante.⁶ As páginas dos jornais locais (*Diário dos Campos*, *Jornal da Manhã* e *Diário da Manhã*) apenas reproduzem a versão impressa no meio on-line, não sendo possível considerar como uma produção própria da rede. É o Plantão da Cidade (www.plantaodacidade.com) que mais se aproxima de um conteúdo informativo, servindo inclusive de fonte para os meios de comunicação do município, dando destaque para assuntos e comentários ligados à política e trazendo também textos das editorias de esporte e geral, entre outros. Este *site*, produzido por Luiz Carlos de Castilho, conta com uma parceria com jornais e emissoras de rádio locais, sendo inclusive veiculados textos de jornalistas que atuam nestes meios, além de uma forte presença de propagandas comerciais.

Outra produção local que circula no espaço da internet é o Prensado Cultural (www.prensado.pop.com.br). O *site* conta com a participação de colaboradores, trazendo conteúdos culturais que vão das expressões artísticas (críticas de música, cinema, teatro, etc) a crônicas e aspectos diversos sobre o cenário cultural ponta-grossense. Na página de abertura do Prensado o internauta encontra um texto, assinado por Rafael Schoenherr, que explica bem o sentido de falar do local em um meio pretensamente global, uma vez que “tão importante quanto falar do mundo é contar as histórias do nosso bairro”:

No princípio, a idéia era mudar o mundo. Mas como faltaria tempo e habilidade, decidi que iria mudar o nosso país. Lembrei então como é, de fato, grande esse Brasil (em extensão, diversidades culturais, étnicas...). Novamente, faltaria tempo, habilidade, dinheiro, conhecimento e paciência.

Pensei então em fazer alguma coisa em função do Paraná. Ainda assim, faltaria - acima de tudo - modéstia. Decidi começar pela nossa cidade, Ponta Grossa. Tão importante quanto falar do mundo é contar as histórias do nosso bairro, registrar os eventos da vizinhança, falar dos lugares que freqüentamos e das pessoas que conhecemos. Aí está, talvez, a intenção (ou pretensão) do site.

Na falta de uma definição melhor, o Prensado é um informativo cultural de Ponta Grossa (PR) e região.

E como o site não está sujeito aos interesses e requintes de "*celebridades*", pessoas da '*high society*', deputados e cartorários da região, é mais do que justo admitir que este espaço também é seu. O caro internauta pode sugerir pautas, mandar comentários, contar histórias não-oficiais da sua cidade e, enfim, ajudar a construir (ou preparar) o '*Prensado*'.

Mesmo correndo o risco de tecer algumas informações (uma vez que não foi possível acessar todas as ocorrências registradas pelo google sobre Ponta Grossa), pode-se dizer que estes dois *sites* (Plantão da Cidade e Prensado Cultural) são os únicos com uma

⁶ Houve uma experiência de jornalismo on-line, o portal Nave Mundo, do provedor Convoy, encerrada no início de 2003. Até o momento, a cidade não contava com uma produção própria na rede.

produção própria de conteúdos voltados ao local⁷. Assim, percebe-se que a produção em jornalismo on-line apresenta-se bastante carente, diante do reduzido espaço para informações de caráter regional e local na rede. Ao mesmo tempo, outro tipo de conteúdo parece mostrar sua hegemonia no referido meio... trata-se de uma nova versão do colunismo social, que tem na internet a possibilidade de divulgação de diversas fotos (sem o limite de espaço imposto pelo jornalismo impresso) e agendamento sobre festas e atividades sociais da região.

Nesta categoria, um dos *sítes* mais acessados é o Frizz (www.frizz.com.br), que se propõe a divulgar “agitos, entrevistas, eventos, humor...”; em suma, uma atualização de estruturas já presentes no jornalismo há muito tempo. Formado basicamente por fotos, o *site* traz informações gerais sem relação com o local, provavelmente retiradas de agências e de outras fontes de informação, além de várias colunas que remetem à presença de um público jovem nas festas da cidade. Embora não se possa falar propriamente sobre um tipo de jornalismo praticado com *sítes* como este, não se pode negar que a internet tem aberto um espaço crescente para o reconhecimento de determinados grupos, ou ‘tribos’ sociais, que encontram no universo virtual uma forma de reconhecimento das identidades e agendamento sistemático.⁸

Apesar da modesta presença de *sítes* de informação sobre Ponta Grossa e região, a partir de uma perspectiva jornalística, a internet abre um campo praticamente infinito de possibilidades de atuação para assessores de comunicação e profissionais que dominam as ferramentas de produção no meio on-line. Para se ter uma idéia da pluralidade de empresas, grupos e entidades de Ponta Grossa que compõem a rede, pode-se registrar a presença de órgãos oficiais ligados ao governo, empresas, imobiliárias, hotéis e demais estabelecimentos comerciais, instituições de ensino, partidos e representantes políticos, instituições religiosas, grupos folclóricos e culturais, organizações não-governamentais, clubes de golfe, aviadores, etc, entidades assistenciais, além de torcedores esportivos.

⁷ Em pesquisa on-line, encontramos o *site* Ponta Grossa Virtual, (<http://pontagrossa.come.to>), que também poderia estar associado a este tipo de produção. Contudo, em função da falta de atualização, optamos por considerar apenas *sítes* que têm periodicidade definida e produção própria.

⁸ Em uma perspectiva semelhante, um fenômeno registrado recentemente são os *blogs*. Considerados uma nova modalidade de diário, que pode ser escrito por mais de uma pessoa, estes espaços de comunicação trazem a inquietante transferência da esfera íntima ou privada para a pública, uma vez que são publicizadas questões pessoais de interesse restrito àqueles que conhecem os seus autores.

É a partir do reconhecimento da rede como um espaço capaz de dar visibilidade e expressão aos mais diversos setores da sociedade que se pode identificar uma crescente demanda por conteúdos informativos e jornalísticos relacionados à internet. Somada ao barateamento dos custos de produção, à possibilidade de alcance e ao uso alternativo dos recursos multimídia, esta demanda passa a projetar um novo espaço de atuação que envolve o trabalho com assessorias, a criação de *sites* de jornalismo segmentado, assim como propostas de comunicação comunitária e independente pela rede.

O ciberespaço e a democratização da comunicação: Em busca de alternativas

Paralelamente ao processo de comercialização que está associado ao desenvolvimento da internet, existem atualmente vários projetos de ‘cidadania digital’, que utilizam a rede como forma de produção e transmissão de conhecimentos. Sabe-se que os principais impasses que impedem a democratização da comunicação a partir da rede são os interesses das empresas de mídia pelo controle da informação e a limitação de acesso pelos usuários. Ao mesmo tempo, a possibilidade de produzir informação sem filtros diretos, a um baixo custo, tem se mostrado um importante instrumento em defesa da cidadania.

Neste sentido, como o ciberespaço pode tanto aumentar como diminuir as diferenças, segundo Juliano Carvalho e Ângela Grossi, na web as campanhas comunitárias fazem da internet um dos maiores espaços de troca de informações e solidariedade.⁹

As entidades civis valem-se da internet enquanto esfera pública de comunicação, livre de regulamentações e controles externos, para veicular informações e análises quase sempre orientadas para o fortalecimento da cidadania e para o questionamento das hegemonias constituídas. (MORAES apud CARVALHO, 2002)

A constituição de comunidades virtuais por afinidades coletivas é um aspecto bastante positivo que a rede vem consolidar, reunindo pessoas em torno de temáticas, anseios e práticas comuns de cidadania. Na comunicação através da internet, as possibilidades deixam de estar polarizada entre consumidores e produtores de um lado e excluídos de outro. Abre-se a possibilidade de inserir novos conteúdos, descobrir novos

⁹ No Brasil, segundo Cecília Peruzzo (2002:06), várias experiências de capacitação e disseminação da internet vêm sendo desenvolvidas por organizações o terceiro setor. Pode-se destacar o Comitê pela Democratização da Informática (CDI), que promove programas educacionais e profissionalizantes para combater a exclusão digital.

formatos e linguagens e propor a participação coletiva; desse modo, a internet faz ressurgir a noção de comunidade, propondo formas alternativas de sociabilização.

Apesar das inúmeras tentativas de controle envolvendo os meios tecnológicos, pode-se dizer que a rede constitui um espaço plural, de expressão das diferenças. Trata-se de um duplo processo de legitimação do modelo de padronização imposto pelo mundo capitalista e de reposta à fragmentação, ao individualismo, à naturalização da exclusão social. Conforme destaca Raquel Paiva, a comunidade se estrutura fundamentada sobre as relações interpessoais; no caso da internet, são os laços de reciprocidade que confirmam o conceito de comunidade virtual, em que o diálogo e a participação são possíveis. Para a autora,

A perspectiva é que se possa a partir da interpretação dos recursos tecnológicos disponíveis produzir a idéia de comunidade como uma aceitação vigorosa e não apenas como um sistema de mediação de contatos. Tentar revitalizar o aparato técnico pode querer dizer promover a “clonagem” do sentimento de comprometimento, propiciando uma revisão do elemento ainda prevalente nesta comunidade. (2002:62)

A internet contribui para a democratização da comunicação do acesso ao processo de comunicação e para a ampliação do exercício de cidadania. A possibilidade das pessoas, organizações comunitárias, movimentos sociais, ONGs, etc, tornarem-se emissores de conteúdos, de maneira ilimitada e sem controle externo (como é na mídia tradicional), a partir dos interesses e das necessidades pessoais, comunitárias e de interesse público, é a grande novidade que a internet traz, o grande potencial revolucionário que o mundo coloca a serviço da humanidade. Basta lembrar de algumas referências, como o movimento zapatista, os ambientalistas, ativistas de direitos humanos, entre outros setores que utilizam a comunicação pela rede como alternativa ao tradicional controle informativo.

Na análise de Peruzzo, o potencial da web ainda é sub-utilizado por grande parte dos usuários, que em geral explora mais o correio eletrônico, a navegação e a participação em sessões de bate-papo, quando se é possível muito mais... abrir sites, editar e transmitir textos, disponibilizar uma estação de rádio, criar de grupos de discussão, podem ser consideradas novas perspectivas para a democratização da comunicação e para a atuação do profissional da comunicação. Neste sentido, pode-se registrar algumas experiências de trabalho com a informação nos Campos Gerais, voltadas principalmente à divulgação institucional, como é o caso de ONGs e associações da sociedade civil que procuram

agendar e oferecer material para os meios tradicionais através de *sites*, ou mesmo divulgar suas atividades entre os membros das comunidades.

Nos limites deste texto, procurei trazer algumas inquietações que envolvem o tema das novas tecnologias da informação, de modo a reconhecer um possível campo de produção jornalística em potencial nos Campos Gerais, que pode ser explorado a partir do desafio de projetar outros olhares e outras iniciativas de tratamento e divulgação de informações no ciberespaço.

Referências Bibliográficas

- BAIRON, Sérgio. *Multimídia*. São Paulo: Global, 1995.
- BECERRA, Martín. *La vía europea hacia la Sociedad de la Información*. In: Revista Intercom. v. XXII, n. 1, jan-jun 1999.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). *Globalização e Regionalização das Comunicações*. São Paulo: Educ; UFS, 1999.
- CAMARGOS, Ana Paula. *Desafios da difusão da internet nos países em desenvolvimento: estudo de caso no Brasil*. Revista Comunicação e Sociedade, nº 28. São Paulo: Umesp, 1997.
- CARVALHO, Juliano Maurício e GROSSI, Ângela M. *A cidadania nas redes de comunicação*. Paper apresentado no VI Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *Sociedade em Rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CEBRIAN, Juan Luis. *A Rede*. São Paulo: Summus, 1999.
- GATES, Bill. *A Estrada do futuro*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1998.
- MACHADO, Elias. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Calandra, 2003.
- MATTELART, Armand. *Pensar sobre los medios*. Madrid: Funesco, 1987.
- _____. *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.
- MIÉGE, Bernard. *El pensamiento comunicacional*. México: Universidad Iberoamericana, 1996.
- _____. “A multidimensionalidade da comunicação”. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). *Globalização e Regionalização das Comunicações*. São Paulo: Educ; UFS, 1999.

MORAES, Denis de (org.). *Por uma outra comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

PAIVA, Raquel. *O virtual comunitário*. Revista Comunicação e Educação. São Paulo: Moderna, nº 7, 2002.

PASQUALI, Antonio. *Bienvenido global village: comunicación y moral*. Caracas: Monte Ávila, 1998.

PALACIOS, Marcos e MACHADO, Elias. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003.

PERUZZO, Cecília Krohling. *Sociedade da Informação no Brasil: Desafio de tornar a internet de todos para todos*. Paper apresentado no VI Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, 2002.

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional*. São Paulo: Hucitec-Edusp, 1994.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Título: A linguagem da ilustração e o outro lado da relação.

Autora: Laís Guaraldo

Resumo:

O artigo pretende lançar uma luz sobre a importância da ilustração na página impressa de um jornal, observando estratégias cognitivas criadas para o estabelecimento de relações entre a imagem e o texto. Analisa o trabalho de Carlos Matuck, publicado no Suplemento de Letras do jornal Folha de S. Paulo em 1989, e reivindica uma atenção mais cuidadosa à elaboração mental envolvida na criação de imagens companheiras de textos.

Palavras-chave: ilustração, relação imagem/texto, projeto gráfico, ilustradores.

Currículo – Laís Guaraldo:

Professora de sintaxe visual e vice-coordenadora do curso de Comunicação e Multimeios da PUC-SP. Mestre e doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Trabalho de pesquisa na área de Crítica Genética, sobre aspectos cognitivos da comunicação visual. Integrante do núcleo de pesquisa em jornalismo Perseu Abramo, da PUC SP.

A linguagem da ilustração e o outro lado da relação.

As imagens que freqüentam revistas e jornais não costumam despertar interesse na crítica de arte ou nos historiadores. É um tipo de produção que desempenha um papel estratégico na condução visual do leitor pela página impressa e que, no entanto, tem sua função negligenciada por aqueles que concebem a ilustração como apenas um adereço que cobre um espaço sem texto. Esse artigo pretende sistematizar algumas pesquisas que trabalharam com a relação entre imagem e texto e analisar a forma como esses vínculos se estabeleceram em algumas ilustrações publicadas no jornal Folha de São Paulo.

O que singulariza esse tipo de produção, denominada “ilustração”? A origem etimológica do termo *ilustrar* vem do latim: *ilustro*: lançar luz, tornar claro, dar brilho, enfeitar, ver. Daí as imagens que acompanhavam os primeiros livros, antes mesmo de serem impressos, chamarem *iluminuras*.

Ilustração é definida pelo dicionário Houaiss como desenho, gravura, imagem que acompanha texto. A expressão “acompanhar” um texto é oportuna, pois indica ausência de hierarquia. A imagem não foi considerada ornamento do texto, como quase sempre ocorre, mas companheira.

Como sistema de representação que goza de certa autonomia (pois se pressupõe que estão andando mais ou menos juntos), a imagem que acompanha o texto tem condições de estabelecer com ele relações muito diferentes. Pode apontar, ressaltar, completar, comentar, e também discordar do texto. Ou até mesmo prescindir-lhe, como acontecem com as charges, que são comentários visuais extremamente sintéticos da situação política. A charge é uma imagem cujo “texto” é a conjuntura política.

O ilustrador, portanto, tem como objeto um discurso – algo que já é uma leitura. Nesse sentido, antes de pegar no pincel ou no mouse, ele tem de optar entre reforçar, comentar ou mesmo contrariar o texto. É o mediador de uma mediação. De certa forma, é como se coubesse ao ilustrador “restituir” ao texto as imagens a que o texto se refere. Mas ele não o faz de forma neutra. A ilustração cria sempre, inevitavelmente, um terceiro conteúdo, pois impregna no texto o seu tom. Para que o vínculo se estabeleça algum elo é criado. Algum aspecto do texto é apontado pela imagem, digerido, comentado, com os recursos da linguagem gráfica.

Embora a imagem gráfica tenha acompanhado o homem desde seus primeiros passos, o termo “gráfico” é recente na língua portuguesa¹. O termo *grafia* é proveniente do grego *grápho*: escrever, inscrever. José Pedro Machado explica que ao radical *grafo* foi acrescentado o sufixo *ico*, também grego (*Ikós*), “*relacionado com*”. O termo “gráfico” significa então “desenhado por mão de mestre”, perfeito, completo.

Podemos observar que a expressão “gráfica” sugere ações como escrever, inscrever, grafar, desenhar. Encontra-se, portanto, no limiar entre a imagem e o texto. Dá conta de denominar os estágios iniciais da história da escrita e também da imagem. O primata que se ergueu sobre suas patas traseiras liberou suas mãos para grafar. É na mão que traça que

¹ Segundo o dicionário etimológico da língua portuguesa, de José Pedro Machado, surgiu em 1808, no título da obra de J. Machado de Castro, “Analyse grafic”, ortodoxa e demonstrativa”.

está a origem comum da escrita e do desenho. Ambas as ações reunidas na expressão gráfica.

Onde traçar os limites que separam texto e imagem, o umbral que permite a passagem de um a outro? Autores como Kibédi-Varga, Kalverkamper, Rokem e Eberleh² sugeriram propostas de tipologias das relações entre palavra e imagem.

Kibédi Varga (Heusser, 1999) aponta a necessidade de observar aquilo que os aproxima e que os distingue. Defende o termo da complementaridade de informações. São dois elementos que mantêm entre si relações de dependência e não se deixam separar. E distingue ao menos três tipos de coincidências: parcial, inteira e oculta.

Na coincidência parcial, uma parte do texto é destacada, provocando um reforço retórico (um pleonismo ou acróstico). Na coincidência inteira, o texto é iconizado, como na caligrafia islâmica, nos abecedários ilustrados das cartilhas e poemas visuais. E na coincidência oculta a relação se estabelece num terceiro lugar, na imaginação do leitor. Varga analisa que todos os textos suscitam imagens mentais. No entanto, nem toda imagem suscita um texto.

Os demais teóricos também levam em conta critérios de redundância, ênfase retórica e informatividade. Além da complementaridade apontada por Varga, apontam também:

- coexistência
- interferência
- co-referência
- redundância
- dominância
- discrepância
- contradição
- ironia

O que considero perigoso nessa tipologia é o risco de compreendermos a relação entre imagem e texto como uma relação binária. Se levarmos em consideração o pressuposto semiótico de que tudo é mediação sónica e nunca temos acesso direto ao fenômeno, apenas à sua representação, qualquer tipologia dessa relação deveria levar em consideração que não se trata de uma relação de referência ponto a ponto, mas de dois sistemas que andam lado a lado e têm um objeto em comum que lhes é externo. A interpretação de um sistema de signos em outro tem em mira aquilo que é o campo referencial comum de ambos os sistemas de representação. Na grande maioria das ilustrações de jornal, o referente é também a conjuntura política e cultural, que é maior que o texto escrito.

² No livro “A Imagem”, de Santaella e Nöth, os autores elaboraram uma breve síntese sobre as considerações desses autores a respeito das relações entre imagem e texto. Na coletânea organizada por Heusser, *Text and Visuality, Word and Image* diversos autores, incluindo Kibédi Varga, tratam do assunto.

Nas ilustrações de jornais há possibilidades de se estabelecerem todo tipo de nuances nessa via de mão dupla, pois a mediação do ilustrador elegerá alguns aspectos do texto, e não outros, para destacar, através de suas imagens. Geralmente, nos cadernos literários há maior liberdade para experimentação plástica, assim como há também maior liberdade para a experimentação verbal.

Uma característica peculiar da visualidade é a rapidez da sua leitura, em relação ao texto verbal. A imagem que convida o leitor a entrar no texto apresenta uma prévia interpretação visual do seu conteúdo, elegendo um aspecto particular do texto, ou propondo a sua síntese. E descartando outros aspectos, tornando-os secundários.

Manfredo Massironi, em sua obra *Ver Pelo Desenho – aspectos técnicos, cognitivos, comunicativos* – se refere ao desenho como uma um trabalho de escolha entre a ênfase e a exclusão. O desenhador se move nessa corda bamba equilibrado por dois contrapesos: a vastidão perceptiva, por um lado, e a finalidade da figuração, por outro. “Neste jogo de perdas fica qualquer coisa de irredutível que é o nó da comunicação (...). Mas como o emissor carrega a forma apresentada de significado e intenções comunicativas e que mantém constante o nível de conteúdo do objeto mensagem, o receptor, por sua vez, preenche com conteúdos os vazios que o processo de leitura lhe fez necessariamente descurar” (1982, pg 89).

Levando em consideração que a ilustração é uma imagem que acompanha o texto, sua relação de ênfase e exclusão também diz respeito aos aspectos do texto que ela amplia ou ignora.

Carlos Matuck ilustra Robert Musil:

Essa pauta, de 30/09/1989, reproduz um trecho do livro de Robert Musil (1880-1942), *O homem sem qualidades*.

A ilustração de Carlos Matuck mostra uma colagem de um desenho de uma mulher e sua sombra em primeiro plano, tendo como fundo a imagem ampliada de uma gravura antiga de um bonde. O enquadramento reforça a diagonal entre a mulher do primeiro plano e o homem – circunspeto e racional – que a observa. Há outro passageiro, de costas, alheio a essa relação. A frente do bonde e o motorista, presentes na gravura original, são ocultados pela figura da mulher. Reforça a relação entre a mulher – enorme – do primeiro plano e o homem que o nosso olhar encontra, impelido pela força da diagonal da diagramação.

O texto de Musil mostra as digressões de um homem que acaba de se despedir de um mulher. Ela está prestes a se divorciar e o homem se perde em pensamentos moralistas, prevendo futuros conselhos que daria a ela, conservadores.

“ Ele levantou a questão de saber se tinha agido corretamente diante da bela mulher e concluiu: ‘ Seria um erro deixar a altiva exigência de submissão à lei por conta dos fracos (...) as pessoas vivas e fortes, com seu instinto de energia e saúde têm o dever de exigir disciplina e limites: devem apoiar os fracos, sacudir nos inconscientes e deter os desenfreados! Tinha a impressão de ter agido assim.”

O homem que tem a imagem de si um exemplo de retidão moral, deplora o estado lastimável em que havia encontrado a mulher, “de delicadeza celestial, que ele encontrara debulhada em lágrimas”. Preocupava-se com a sua determinação em largar o marido, avaliando que “o ser humano lhe parecia um saco repleto de demônios, (...) e era preciso amarrar esse saco bem amarrado – a corda seriam esses princípios inabaláveis”. O texto revela com ironia sutil que essa preocupação moral está carregada de desejos reprimidos e inconscientes. O homem se orgulha de que “pouquíssimos homens (...) suspeitam quão profunda é a necessidade que representantes nobres do sexo feminino sentem de um gentil homem que se relacione com o ser humano na mulher, sem deixar-se logo ‘perturbar pela afetação sexual!’. Tais pensamentos “devem ter lhe emprestado asas”, pois sem perceber que está obcecado por ela, vai parar no ponto final do bonde. Limpando seus óculos, “embaçados que estavam pelo calor daqueles acontecimentos em seu íntimo”, conclui: “Nada mais saudável para um homem do que esquecer de si mesmo”.

A textura retilínea da imagem da gravura que representa o bonde e o homem, bastante ampliada, contrasta com a delicadeza e diversidade de direções dos traços da mulher. Indica em si o contraste de temperamentos entre esse homem normativo e essa mulher atormentada e triste. Carlos faz desse contraste de texturas e dimensões a tradução plástica da fina sutileza do texto. A mulher dos pensamentos está grande, delicada e cheia de curvas e direções. O homem é pequeno, observador distante e retilíneo.

As colunas acompanham a divisão do desenho, fazendo referências simultâneas à linguagem da H.Q., da diagramação dos jornais e da divisão dos vagões de um bonde.

Uma série de esboços mostra o amadurecimento da representação dessa mulher. Desde o início, já estava indicada a posição do rosto, de perfil, o dedo indicador levado à boca, a cabeleira cheia e curta. Uma tentativa foi feita no sentido de indicar uma contraluz, uma manga bufante, e foi descartada. No entanto, a sombra projetada que aparece no terceiro esboço foi mantida, enquanto que o desenho final indicia um cuidado com a textura dos cabelos, da roupa e do sombreado da pele.

A ilustração enfatizou o bonde, a desproporção da mulher no imaginário do homem, a distância entre eles, os contrastes, o ritmo proporcionado pela relação entre as caixas de imagem e as caixas de texto.

Também vale destacar o procedimento escolhido por Carlos, a colagem, que reforçou o contraste entre a textura da gravura do bonde e a textura do desenho.

O cineasta russo, Eisenstein, quando escreveu sobre sua concepção de montagem cinematográfica, argumentou que, em sua opinião o que caracteriza a montagem é a colisão de dois diferentes graus de significados, gerando um valor de outra dimensão, que se caracteriza mais como um produto do que uma soma de significados. “Da colisão de dois fatores determinados surge um conceito”. (1997, pg 177). A colagem, como forma de expressão, também pode ser caracterizada por esse encontro de realidades distintas. Embora não lide com a passagem do tempo, como a montagem cinematográfica, a colagem contém em si, simultaneamente, as diferentes camadas de imagem que geram um conteúdo diferente da soma de seus componentes. Possibilita extensas articulações de planos de sentido, gerando um terceiro nível de significado. O bonde da antiga gravura e seus passageiros são de

uma natureza distinta da mulher desenhada. Musil mostra o sentimento platônico, Matuck mostra a distância entre esses dois mundos.

Ironia, discrepância.

Nem sempre o ilustrador se deleita com o texto. É o caso da pauta do dia 16/09/1989, ilustrada também por Carlos Matuck, intitulada *O discurso filosófico da modernidade*, de Juergen Habermas. O texto explica as diferentes teorias – neoconservadoras e anarquistas, sobre o conceito de pós-modernidade, avaliando que ambas se distanciaram do conceito de modernização de Max Weber, construído em torno de um horizonte de categorias racionais, e suspeitando que, embora o pensamento pós-moderno se limite a atribuir a si mesmo uma posição transcendente, continuam presas a tradições teóricas de negação da ilustração. Trata-se de um assunto bastante abstrato, pois avalia teorias que negam outras teorias, dificultando qualquer associação com imagens. Carlos comenta a sua interpretação:

“As vezes eu achava o texto muito cheio de história e tal... teve um que eu fiz de propósito, assim, um bando de retardados, todo mundo com a calça igual...É porque eu achei aquela matéria aquilo, verborragia européia. Eu exercia uma total liberdade.”

Utilizou o mesmo carimbo – de uma calça comprida com sapato e cinto - e desenhou em cima das calças homens de diferentes estaturas, inclusive um auto-retrato (o terceiro da esquerda para a direita). Carlos, amante da cultura chinesa, não resistiu à tentação de interpretar todo o resumo da tradição teórica européia, proferido por Habermas, como uma calça-camisa de força.

A divergência da imagem em relação ao texto confere à relação maior complexidade. Envolve sutilezas e ironias.

O ilustrador Orlando Pedroso avalia que ilustrar a 3ª. Página da Folha de São Paulo –na sessão “tendências e debates” é mais delicado do que o resto do jornal, pois se é uma página de convidados. “Eu preciso ter o cuidado de não esculhambar o cara, mesmo que eu não concorde com ele. Ao mesmo tempo, eu procuro ter uma certa distância aonde eu dê o meu recado, independente da opinião do cara. São truques que você usa quando não concorda com o texto e ao mesmo tempo você não dá o aval do que ele está falando. Sem ofender.”

Orlando desenvolveu nos últimos anos, com a intensa prática diária do seu exercício profissional, estratégias cognitivas para dar conta desse “truque” de “ dar o recado sem esculhambar”. Criou tipos facilmente reconhecidos como de sua autoria, de olhos de risquinhos e nariz de bolinha, que acompanhamos diariamente nas páginas da Folha de São Paulo. As notícias mudam, mas permanecem nos desenhos impressos a perplexidade de seus tipos, diante das infinitas mazelas do dia a dia, a atitude passiva e vítima, que personifica muito do nosso estado de espírito diante do nonsense da realidade. Seja lá quem for o convidado da Folha, os tipinhos de Orlando vão observar seus assuntos com seus gestos perplexos, às vezes até passivos. E provavelmente será com eles que nós

vamos nos identificar. A própria forma dos olhos – dois riscos – remete a um estado de espírito neutro, passível de ser completado por nós, leitores, com o nosso próprio estado de espírito.

A ilustração sob o ponto de vista do ilustrado

O psicólogo Contardo Calligaris deu um depoimento no “Ilustra Brasil” de 2005 - espaço de discussão de ilustradores (dia 16/06/2005) sobre a sua experiência de articulista da Folha de São Paulo ilustrado pela Mariza Dias Costa (que foi ilustradora de Paulo Francis por muitos anos, na mesma Folha). Contou que sempre se espanta com a interpretação visual que Mariza realiza de seus artigos, pois esperava que ela fosse se apoiar em eventuais imagens concretas presentes em seu texto e acaba sempre sendo surpreendido por abordagens inesperadas.

“Freud pensava que os sonhos são inicialmente pensamentos e não imagens. É preciso que esses pensamentos encontrem condições de sua figurabilidade, para se transformarem em imagens”. A psicanálise desenvolveu teorias para entender como se dariam essas condições. Na minha opinião, Mariza encontra as condições de figurabilidade. E chega como um certo tipo de interpretação – especial – o imaginário de outra pessoa me diz algo sobre o que eu escrevi – mas que vai além.”

Calligaris contou que escreveu um artigo sobre o casamento de Marta Suplicy e Favre, sem recriminações, e ficou preocupado com o estilo expressionista de Mariza, mandou uma recomendação para ela não exagerar “ mas não foi muito eficaz”.

O psicólogo quis ressaltar que aqueles que ridicularizam a possibilidade de uma mulher, governante, com mais de 50 anos ser afetivamente feliz é uma posição preconceituosa. Mariza ilustrou o outro lado: o que é que passa na cabeça das pessoas sobre o assunto. “A divergência de abordagem revela algum aspecto que o texto tem em potencial”, avalia Calligaris. Nesse caso, a potencialidade explorada por Mariza estava no imaginário popular, que rejeitava o casamento da prefeita, a despeito da posição do autor, que defendia o seu direito de ser feliz.

Conclusão

É notável a opulência de espaços que a Folha de São Paulo destinava, na década de 80, à ilustração. A ilustração de Carlos Matuck para o texto de Musil ocupa cerca de 40% da página, o que possibilita tamanha expressão das texturas e sofisticação da diagramação, e ressalta a mancha cinza do texto como parte da imagem. O ilustrador podia interferir também na diagramação da página, exercitar um raciocínio gráfico.

No entanto, essa não é a realidade dos jornais nos dias de hoje. A generalização dos recursos da informática tem sido inversamente proporcional ao espaço dedicado às ilustrações de qualidade, nesses periódicos. As inovações tecnológicas sucumbem ao preço do papel.

Na gestalt da página impressa, a diagramação, o título e a ilustração conduzem o olhar do leitor para o texto e participam de sua decisão pela leitura. Editores experientes sabem que o texto ilustrado, seja por foto ou desenho, tem mais chances de ser lido do que o texto “seco”. Não há simultaneidade perceptiva. Na superfície do papel, é a imagem que primeiro captura a atenção do leitor, embora a decisão final de investir tempo na leitura caiba ao título, ao “olho” e ao primeiro parágrafo, nesta ordem. Daí se compreende que a função comunicativa da imagem é muito superior à de mero apêndice ou ornamento.

A relação entre texto e imagem no ritmo industrial do jornalismo é ainda mais instigante quando se leva em conta que, embora o ilustrador receba o texto do artigo pronto e acabado (não cabendo a ele sugerir mudanças de forma ou conteúdo no texto, até porque não há tempo para isso), é a imagem quem dará a “palavra” final, pois, ironicamente, o autor também não terá tempo para ver a ilustração antes de impressa. Daí a aflição de Calligaris, antevendo a possibilidade de a ilustradora Mariza subverter, por conta própria, a idéia original do texto, o que de fato ocorreu. Mas a aflição, no caso, foi desnecessária. Ao optar por exercer sua “co-autoria” – e não a simples redundância –, a ilustradora nada mais fez do que enriquecer a leitura, montando um jogo de espelhos para a reflexão do leitor.

Nessa convivência, o “nó da comunicação” é uma decisão do ilustrador. Cabe a ele a decisão da ênfase e da exclusão, a forma de apontar para o texto e comentá-lo.

Por todas essas razões, quando um editor de jornal encomenda a ilustração para um artigo a um bom ilustrador na verdade ele está contratando dois articulistas: o articulista verbal e o visual. Cabe aos editores proporcionarem mais possibilidades de riqueza nesse diálogo. E, aos leitores, o usufruto desse encontro.

Bibliografia

ARNHEIN, Rudolf. El Pensamiento visual. EUDEBA. Buenos Aires, 1985.

EISENSTEIN, Sergei. O sentido do filme. São Paulo, Zahar Editores, 1990.

FONSECA, Joaquim da. Caricatura: a imagem gráfica do humor. Artes e ofícios. Porto Alegre, 1999.

HEUSSER, Martin et alii. Text and Visuality. Word and Image. Interactions 3. Amsterdam/ Atlanta. Rodori, 1999.

HOGARTH, Paul. 1917. The artist as reporter. Reinhold. New York, 1967

MARTINS, Luiz Geraldo Ferrari. A Escrita Plástica: desenho, pensamento, conhecimento e interdisciplinaridade. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes, 2004.

MASSIRONI, Manfredo. Ver Pelo Desenho – aspectos técnicos, cognitivos, comunicativos. São Paulo, Martins Fontes, 1982.

MATUCK, Carlos. O livro dos recortes. Texto para exposição na casa das rosas. 2001.

SALLES, Cecília. A. Gesto Inacabado. Anablume. São Paulo, 1999.

_____. Crítica Genética e Semiótica: Uma interface possível. In: Criação em Processo. Iluminuras. São Paulo.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. Imagem. Iluminuras. São Paulo, 1998.

Vídeo/ Eca: Desenhistas de notícias. direção Bruno Tapajós, Marianne Wenzel. 1999.

Ilustra Brasil! Espaço para a discussão sobre o desenho publicado no Brasil, ocorrido em São Paulo, de 7 de junho a 2 de julho, no SENAC – Lapa, organizado pela SIB-Sociedade dos Ilustradores do Brasil.

Depoimentos:

Carlos Matuck: 15/09/2003

Orlando: 10/05/2005



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Políticas Públicas Locais de Comunicação Institucional

Resumo

Este trabalho analisa as políticas públicas de Comunicação Institucional, desenvolvidas nas capitais brasileiras pelo poder público executivo na gestão 2001-2004. Adota a noção de interesse público como referência das ações na área. Para traçar este panorama, faz a análise documental individual dos portais das prefeituras, quanto a comunicação visual, conteúdo e disponibilidade de documentos. Como páginas de Internet são denominadas como o “cartão de visitas” de uma instituição, o que é possível depreender da política de comunicação desenvolvida? A fim de estabelecer comparações, as informações foram sistematizadas em um quadro geral. Conclui que as experiências desenvolvidas são praticamente homogêneas e não se baseiam no interesse público, tal como deveria proceder qualquer poder público constituído.

políticas – prefeituras – portais – público- comunicação

Laura Conde Tresca

Graduada em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e estudante do último semestre de Ciências Sociais na Universidade de São Paulo (USP). Há quatro anos atua como pesquisadora de políticas públicas da biblioteca Celso Daniel. Em 2004, escreveu a monografia “Fala povo- Políticas públicas: os Conselhos Municipais de Comunicação”.

Políticas Públicas Locais de Comunicação Institucional

Introdução

A proposta deste trabalho é fazer um mapeamento e análise das políticas públicas locais de Comunicação Institucional, desenvolvidas nas capitais brasileiras pelo poder público executivo na gestão 2001-2004. Signates¹ afirma que são poucos “os pesquisadores e teóricos no Brasil que tematizaram a ação de comunicação dos governos como campo de possibilidades de políticas públicas, para além da mera propaganda governamental ou da prática do clientelismo nas relações com a mídia (SIGNATES, 2003)”.

Neste sentido, é possível definir duas noções relacionadas à políticas públicas de comunicação desenvolvidas por prefeituras. A primeira baseia-se no direito à informação -ser bem informado e buscar livremente a informação onde for possível. A segunda no direito à comunicação -de entender e dizer a palavra, entender e apresentar opinião e manifestar o pensamento (GUARESCHI,1989,p.117). De acordo com Peruzzo (2004, p.63),

¹ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/nucleos_np10.shtml>. Acesso em: 23 out.2004

O acesso à informação e aos canais de expressão é um direito de cidadania. Faz parte dos direitos da pessoa. Um direito de primeira geração, ou seja, se circunscreve à dimensão civil da cidadania que assegura, entre outros direitos, o de liberdade de expressão de idéias, convicções, crenças etc. Mas é também um direito de terceira geração, ao se deslocar para a noção de direito coletivo; direitos de grupos humanos em suas individualidades.

Esta pesquisa se ateve à primeira noção de comunicação. Compreende as ações de divulgação, jornalísticas, publicitárias e de marketing. É o que se denomina Comunicação Institucional. Consiste em manter uma imagem positiva da instituição-nessa pesquisa, a prefeitura. Implica em criar uma identidade e uma marca. Geralmente, compõe-se de atividades que são meios para a prefeitura – Governo do Estado ou Governo Federal- como um todo, incluindo outras secretarias. Utiliza-se de ferramentas como produção de jornais, portais na Internet e revistas, próprios². Cabe como exemplo as atividades relacionadas aos “Governos Eletrônicos”, que são extremamente importantes para garantir o acesso a informações sobre a atuação do poder público e aos serviços que são prestados aos cidadãos. Abrange o relacionamento com a mídia também. A partir do decálogo³ elaborado pelo jornalista Bernardo Kucinski e endossado pelo Secretário de Imprensa do Planalto, Ricardo Kotscho, a respeito da Assessoria de Comunicação governamental, é possível depreender os princípios desse tipo de Comunicação:

- 1 - A informação é um bem público. Não é propriedade do governo*
- 2 - A informação é um direito, e não um favor;*
- 3 - A informação é um requisito básico para o exercício de outros direitos, como o de escolher; de julgar; de optar e de participar;*
- 4 - A informação deve ser clara, pronta e precisa;*
- 5 - É proibido mentir ou tergiversar;*
- 6 - Responda no mérito e de modo objetivo às críticas da mídia;*
- 7 - Corrija de modo cortês os equívocos de informações da imprensa;*
- 8 - Se detectar calúnia, injúria ou difamação, atue com firmeza;*
- 9 - Não faça patrulhamento ideológico;*
- 10 - Trate com igualdade todos os jornalistas e todos os veículos;*

Pode-se afirmar que essas premissas partem do “princípio da responsabilidade social da informação (CALDAS, 2002, p. 137)”. Por isso, deveria garantir práticas bem

² Muitas iniciativas interessantes têm surgido nesse sentido. Podemos citar, por exemplo, a incorporação de reportagens jornalísticas aos Diários Oficiais, como contraponto à linguagem jurídica típica desse meio - que não comunica ao cidadão comum.

³ DECÁLOGO para bem informar, copyright Jornal do Brasil, 22/1/03 Disponível em: < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp290120039.htm>>. Acesso em 24 out.2004

fundamentadas nas administrações. Mas, como se trata de uma comunicação de um órgão do poder público, o que é informação de interesse institucional e interesse público muitas vezes se confundem- de fato e de propósito. Isolando essas variáveis, o interesse institucional é endógeno, voltado para si mesmo, busca simplesmente fortalecer a imagem do órgão. O interesse público é descompromissado com órgão e “de rabo preso com o cidadão”, parafraseando o slogan da *Folha de S. Paulo*. Neste sentido, o interesse público é que deveria pautar os veículos próprios desses órgãos e toda a sua política pública de Comunicação Institucional.

Espaço público- O *locus* da conquista da cidadania

Habermas (1984) desenvolve o conceito de espaço público como esfera intermediária entre a sociedade civil organizada e o Estado. É o lugar, acessível a todos os cidadãos, onde um público se reúne para formular uma opinião pública por meio de um consenso motivado racionalmente⁴. Os interesses privados não estão em jogo na construção desse entendimento. É intercâmbio discursivo de posições racionais sobre problemas de interesse geral – ação comunicativa- que permite identificar uma opinião pública. Assim, esta se tornaria um meio de pressão à disposição dos cidadãos para conter o poder do Estado. É o que legitima- ou não- o domínio político. Portanto, é o *locus* da cidadania. Hoje, simbolicamente mediado e midiaticizado.

O processo de disseminação de idéias sempre foi fundamental para a manutenção ou alteração do poder em uma sociedade. A difusão da impressão, dos séculos XVI ao XVIII, tem papel definitivo na mudança cultural ocidental. As cópias manuscritas que os monges eruditos reproduziam já não atendem mais às necessidades do mundo moderno. Nos espaços sociais envolvidos neste processo, nasce o verbo publicar, que queria dizer precisamente tornar público. Os livros - ou seja, a possibilidade de difundir idéias e o próprio conhecimento – não mais manuscritos, mas impressos, às centenas e milhares, se tornaram uma necessidade fundamental. Surge a sociedade de massa, com novas formas de convencimento e possibilidades de fazer política.

⁴ Signates (2003) atenta para a confusão entre esfera pública e mercado de opiniões em disputa. De acordo com o pensamento de Habermas, tal afirmação não procede porque o sentido do diálogo é o consenso e não a disputa.

Se num primeiro momento a imprensa era constituída de correspondências privadas com divulgação restrita, num segundo instante passa a ser formada por uma série de jornais manuscritos – submetidos a rígido controle – que se tornariam públicos a medida em que, adquirindo anonimato, passam a divulgar fatos, que se transformam na própria realidade. A realidade era, portanto, apenas o divulgado e, dessa forma, distinguia-se do individual, tornando-se pública. Finalmente, os jornais transformaram-se em instrumento de divulgação de idéias. Não é mais o privado que adquire o caráter público, mas o público que se transforma em publicidade, isto é, instrumento de divulgação de opiniões individuais, caracterizadas como sociais e submetidas a julgamento público. (...) Pressupondo de antemão uma idéia de divulgação – condição indispensável para tornar-se público -, embute-se na noção uma outra idéia: público é também o que é aceitável e digno de admiração (BARBOSA, 2001).

Neste sentido, jornais, revistas, Internet, rádio e televisão são mais do que meios pelos quais as ações podem se tornar públicas, são os meios próprios da opinião pública. São diversos os agentes sociais que disputam o acesso ao espaço público. No Brasil, a confusão entre o público e o privado é muito recorrente e conveniente. “(...) a elite dirigente do país tem a tradição e o costume de privatizar o Estado, não apenas eliminando a distinção entre público e privado, mas submetendo a coisa pública aos interesses privados” (SIGNATES, 2003)⁵.

A partir desse referencial teórico, os portais das prefeituras das capitais brasileiras foram analisados a fim de identificar como é tratado o interesse público pelo poder público executivo local.

Quadro da Comunicação Institucional nas prefeituras das capitais

Para traçar o cenário das políticas públicas de Comunicação Institucional nas capitais brasileiras na gestão 2001-2004, foi usado o método de análise documental. O roteiro de desenvolvimento dessa pesquisa foi tal como o proposto por Gil (2002, p. 87): determinação dos objetivos, identificação das fontes, obtenção do material, tratamento dos dados, confecção de fichas, construção lógica e redação do trabalho.

As páginas de Internet são comumente denominadas como o “cartão de visitas” de uma instituição. Além disso, cada vez mais o uso dos “portais de governo eletrônico” fazem parte da cultura de acesso dos usuários de Internet. Diz a notícia publicada em 18/10/2004, na Folha Online:

⁵ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/nucleos_np10.shtml>. Acesso em: 23 out.2004.

Cerca de 40% dos 12 milhões de internautas brasileiros ativos visitaram sites governamentais em setembro, colocando o Brasil na liderança do uso do e-gov (serviços eletrônicos do governo), de acordo com relatório mensal de utilização da web do Ibope/NetRatings.

Na descrição e análise das primeiras páginas dos portais dessas prefeituras, o objetivo foi identificar a construção da imagem da prefeitura, a partir das informações que a instituição quer tornar público – para qualquer um- sobre seu governo por meio de sua política de comunicação. “Os discursos governamentais refletem direta ou indiretamente (o que se fala e o que se oculta) as falas dos governos” (MATOS, 1998)⁶.

Teoricamente, os portais têm um caráter mutável. Por isso, adotamos como método “tirar um retrato”, das 27 capitais, num mesmo dia: 12 de agosto de 2004. Importante informar que as páginas de duas capitais, Macapá e Brasília, não estavam disponíveis na data de busca, nem posteriormente, o que denota uma falta de preocupação dessas cidades com suas imagens institucionais. Para a análise, foram observadas as seguintes variáveis:

1. Comunicação visual: identificar se é uma estrutura de designer que facilita a navegação e o acesso do usuário, com instruções claras.
2. Conteúdo: quais são as *notícias* e *links* publicados. Para os dois itens foram criadas as seguintes categorias de análise:
 - 2.1 Institucionais: divulgam informações apenas sobre a prefeitura, seus órgãos e dirigentes.
 - 2.2 Serviços: independente de ser uma ação da prefeitura, informa o cidadão sobre atividades que influem na dinâmica do seu cotidiano diretamente.
 - 2.3 Serviços institucionais: quando é uma ação da prefeitura com influência na dinâmica do cotidiano do cidadão diretamente.
 - 2.4 Políticos: relação direta à campanha eleitoral em curso no período da análise.
 - 2.5 Interesse geral: não é uma divulgação institucional e nem um serviço.

⁶ Disponível em: < <http://jorgealm.sites.uol.com.br/heloiza.html>>. Acesso em: 24 out.2004.

2.6 Participação: esta ainda pode ser uma ferramenta de *interatividade* tradicional da web ou um canal de participação *institucional*.

3. Políticas de Comunicação e Cidadania

3.1 Acesso a documentos básicos: o programa de governo, a lei orgânica, o organograma e o Diário Oficial estão disponíveis na primeira página? Esses documentos foram escolhidos, porque são necessários para qualquer cidadão saber o que o governo se propôs a fazer, o que está previsto em lei, como está estruturado e o que oficialmente tem sido feito.

3.2 Estratégia de comunicação: é possível identificar algum órgão de comunicação na primeira página? É possível identificar qual a política de comunicação? Para tentar responder essa última pergunta, a página do órgão de comunicação- quando havia link- foi acessada também.

Classificamos a página como instrumental – no sentido de ser uma ferramenta da Comunicação Institucional- quando os dados publicados comunicam principalmente conteúdos institucionais, serviços, serviços institucionais, e políticos. Quando as categorias interesse geral e participação institucional se mostraram relevantes para a sociedade civil, qualificamos a página também como mobilizadora.

Para a pesquisa, foi feita uma ficha para cada portal (quadro 1). Após análise de cada página, as informações obtidas individualmente foram sistematizadas em um quadro geral (quadro 2).

Nas Características Gerais, em Comunicação Visual, limitou-se a informar se o portal da prefeitura na Internet é convencional ou original. Convencional significa que o layout se compõe de frames superior e laterais, com links, concentrando o conteúdo em destaque no centro. O original foge a esse padrão.

Em relação ao Conteúdo, a primeira informação é se a página é noticiosa (N). Depois, considerando o conjunto de notícias e links, é informado se o conteúdo é institucional (I), serviço (S), serviços institucionais (SI), político (P), interesse público (IP), participação institucional (PI) e participação interatividade (Pi).

Em Políticas de Comunicação e Cidadania, está resumido se há acesso aos documentos básicos e como a política de comunicação pode ser classificada.

Os portais não disponíveis não foram considerados para a análise.

is do portal da Prefeitura de Palmas- TO

conteúdo	Uso de imagens, ícones e animação		Cores predominantes	
a página, uperior de links há links, e lateral direito.	- não há uso de fotos; - os links destacados são indicados com ícones; - há uma animação com fotos logo abaixo – centralizada- da barra de menu .		- fundo branco; - frame superior azul, com letras brancas e detalhes em amarelo; - ícones predominantemente azuis e amarelos; - texto em cinza; - linha fina em azul, indicando destaque.	
Serviços	Serviços institucionais	Político	Interesse público	Participação
o há	- “Guardião escolar promove concurso de redação e desenho” - “Moradores do Santa Bárbara serão vacinados nesta quinta, 12”; - “Oficina de sabão caseiro integra semana nacional da cidadania”.	Não há	Não há	Não há
Palmasmail”;	- “Busca Notícia”; - “Serviços” (2x); - “Pesquisa por” - “Declaração para lançamento ITBI Inter-Vivos” - “Telefones para contato Serviços Públicos”(2x) - “Licitações”	Não há	- “Palmas”; - “Links”; - “Demanda turística”- destaque; - “Álbum de fotos”- destaque; - “Anexos: Lei de Responsabilidade Fiscal” - “Legislação Municipal”	- “IPUP- Conselho Consultivo” – destaque (institucional)

informações contidas no portal da Prefeitura de Palmas –TO em 12 de agosto de 2004

Bibliotecas de Comunicação locais no Brasil

Características gerais									Políticas de comunicação e cidadania	
Comunicação Visual	Conteúdo								Acesso aos documentos básicos	Estratégia de Comunicação
	N	I	S	SI	P	IP	PI	Pi		
convencional	S	S	P	S	P	N	S	N	N	instrumental
convencional	N	S	P	S	N	P	N	S	N	instrumental
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
convencional	S	S	N	S	N	P	P	P	N	instrumental/ mobilizadora
convencional	S	S	P	P	N	S	N	S	P	instrumental
convencional	S	S	N	P	N	S	N	S	N	instrumental
convencional	S	S	P	S	N	P	S	N	N	instrumental
convencional	S	S	P	P	N	P	S	S	N	instrumental
original	N	S	N	N	N	S	N	S	N	instrumental
convencional	S	S	P	S	N	N	N	S	P	instrumental
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
convencional	S	S	P	S	N	P	S	N	P	instrumental
convencional	S	S	N	P	N	P	S	N	P	instrumental/ mobilizadora
convencional	S	S	P	P	N	P	N	S	P	instrumental
convencional	S	S	P	S	N	P	N	S	P	instrumental
convencional	S	S	P	S	N	P	S	S	N	instrumental/ mobilizadora
convencional	S	S	P	S	N	P	N	S	N	instrumental
convencional	N	S	P	S	N	S	S	S	P	instrumental
convencional	S	S	P	S	N	P	S	S	P	instrumental
convencional	S	S	P	S	N	P	S	N	P	instrumental

Características gerais									Políticas de comunicação e cidadania	
Comunicação Visual	Conteúdo								Acesso a documentos básicos	Estratégia de Comunicação
	N	I	S	SI	P	IP	PI	Pi		
convencional	S	P	P	S	N	S	S	S	N	instrumental/ mobilizadora
original	N	S	N	S	N	S	S	N	N	instrumental
convencional	S	S	P	P	N	P	N	S	N	instrumental
convencional	S	S	N	S	N	P	S	N	N	instrumental/ mobilizadora
convencional	S	S	N	P	N	P	S	S	N	instrumental/ mobilizadora
convencional	N	S	P	S	N	P	N	S	N	instrumental
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

análise das primeiras páginas dos portais das capitais brasileiras em 12 de agosto de 2004.

Análise do quadro geral das políticas públicas locais de Comunicação Institucional no Brasil

Região Norte

Os portais das prefeituras das capitais da região Norte são todos convencionais em relação a sua comunicação visual. Nem todos são noticiosos, como é o caso de Manaus, que neste sentido não se constitui como um instrumento de acesso à informação. O conteúdo é principalmente institucional. Os serviços, que não têm relação com os oferecidos pelas prefeituras, quando citados, são de forma não relevante. Apenas Porto Velho e Boa Vista tem conteúdo de Interesse Público em quantidade significativa. Formas de participação institucionalizadas só são citadas em Rio Branco e Palmas. Paradoxalmente, são as cidades que não dispõem de ferramentas simples como a interatividade. Apenas Porto Velho dispõe, parcialmente, documentos básicos. É importante informar, mais uma vez, que, nessa análise, a página de Macapá não estava disponível.

Em Belém, o que chama a atenção no dia da coleta é que a maioria das notícias publicadas se referiam ao mesmo conteúdo. É perfeitamente legítimo querer destacar uma ação em detrimento de outra, mas quando se trata de comunicar as ações do poder público a diversidade se faz necessária. Será que a prefeitura não fez mais nada naquele dia a não ser inaugurar o *Memorial dos Povos*? Os cidadãos têm direito de saber quais foram essas outras atividades.

É na região Norte que se localiza a única incidência de uso direto da página da Prefeitura na Internet para fins políticos-eleitorais. Em Rio Branco, ao publicar em destaque as notícias “Secretária municipal de Saúde rebate acusações de candidato da FPA” e “Carmem Bastos: Povo paga água que o Governo consome” é possível indentificar o envolvimento com o jogo eleitoral. A máquina pública, que deveria estar a serviço do interesse público, está diretamente ligada a interesses privados- no caso o prefeito, que era candidato à reeleição.

Região Nordeste

A única página que abriu de São Luís é da Secretaria Municipal de Educação. Portanto, o que deveria ser portal de toda a Prefeitura na Internet, não se constitui como tal. Trata-se simplesmente da página da Secretaria Municipal de Educação. Portanto, não foi considerada para análise.

A única página original da região Nordeste localiza-se em Salvador. É uma imagem e oferece um menu enxuto. Todas as outras são convencionais. Conseqüentemente, também é a única que não é noticiosa e todo seu conteúdo é diferenciado, por causa do menu enxuto. Todas têm conteúdo principalmente institucional. A única cidade que não dispôs, no dia da coleta, serviços que não tivessem relacionados com a prefeitura foi Recife. Fortaleza é a única cidade que não tem conteúdos de interesse público. Informações sobre canais de participação institucionalizados só aparecem em João Pessoa, Recife e Aracaju. As duas primeiras não utilizam instrumentos de interatividade na web.

Metade dessas capitais disponibilizam parcialmente documentos básicos: João Pessoa, Recife, Teresina, Fortaleza e Natal. Até mesmo Salvador, mesmo original, tem uma estratégia de comunicação instrumental, assim como Fortaleza, João Pessoa, Teresina e Natal.

Recife e Aracaju desenvolvem ações pontuais na área de comunicação mobilizadora. Em Aracaju, chama a atenção o número de notas sobre assuntos de simples interesse público. Já em Recife, é possível afirmar que é onde se desenvolve a política de comunicação mais relevante, no sentido da originalidade, no Nordeste. Na página da Secretaria de Comunicação Social é possível depreender o papel reservado a esse órgão:

A Secretaria de Comunicação Social está voltada à construção da cidadania. Nesta perspectiva, criou a Diretoria de Comunicação Popular, que produz e coordena canais próprios de comunicação da Prefeitura com os moradores da cidade, estimulando a participação e o diálogo. (PORTAL DO RECIFE, 2004)

No link “missão” temos: “A Secretaria de Comunicação Social tem a missão de democratizar as informações, contribuindo na construção de um Governo transparente, participativo e solidário; e criando condições para permitir a implantação de uma gestão radicalmente democrática.” (PORTAL DO RECIFE, 2004)

Em “projetos e ações” estão listadas as ações: “Tv Matraca”; “prefeitura on line”; “opinião”; “fórum de debates”, e “jornal Recife Melhor”. São projetos de acesso às mídias, que dão voz aos cidadãos. Também, Recife é a única capital que demonstra atenção com as pessoas com deficiência: “este site incorpora recursos de usabilidade, tornando-o acessível aos portadores de deficiência visual que utilizem navegadores não-visuais”.

Região Sudeste

Na região Sudeste, todas as páginas têm formatos convencionais. Em Belo Horizonte, apesar de tradicional, o portal se diferencia por não ser noticioso – o conteúdo principal são links institucionais e de serviços institucionais. Nas outras capitais, mais uma vez, o conteúdo institucional prevalece. Mesmo assim, o portal do Rio de Janeiro se diferencia dos demais, porque organiza as notas em “editorias” facilmente identificadas com as secretarias municipais.

Nestas cidades, os serviços não relacionados ao poder público só fazem parte do conteúdo parcialmente. O mesmo acontece com as informações de simples interesse público, com exceção de Belo Horizonte que privilegia esses dados. Apenas em Vitória não há menção a formas institucionalizadas de participação. E em São Paulo, na primeira página, não há instrumentos de interatividade. O mesmo acontece em relação aos documentos básicos. Vitória é a única cidade que não os publica parcialmente. Todas mantêm uma política de comunicação simplesmente institucional.

Região Centro –Oeste

Na região Centro-oeste, Campo Grande tem uma página original, mas a imagem institucional transmitida não é de uma proposta diferenciada de portal, mas de uma página descuidada, já que o conteúdo é muito enxuto. As páginas de Goiânia e Cuiabá são convencionais. O conteúdo de Goiânia é fundamentalmente institucional, sim. Mas o conteúdo publicado, no dia da coleta, era –principalmente- de serviços oferecidos pela Prefeitura aos cidadãos, não mera divulgação institucional. O conteúdo de Goiânia também chama a atenção pela radicalização do interesse público. Uma das notícias chega a tecer críticas à prefeitura (“Lideranças da Região Leste reivindicam à CMTC melhorias no

transporte”). Além disso, há uma coluna de artigos que extrapola o debate local e prático, com artigos sobre “a questão indígena nacional” e “ética e cidadania”.

As páginas das prefeituras de Campo Grande e Cuiabá têm conteúdos predominantemente institucionais. Campo Grande é a única que não divulga serviços não oferecidos pela Prefeitura. O conteúdo de simples interesse público é publicado em todas, com menos ênfase em Cuiabá. Essa também é a única cidade que não cita canais de participação institucionalizados, em sua primeira página, no dia da coleta.

Nenhuma dispõe em seus portais os documentos básicos. A única que desenvolve ações de Comunicação Mobilizadora é Goiânia. Na página com o título “Secretaria de Comunicação de Goiânia”, link “Gabinete” é possível depreender quais são as atribuições e política de comunicação desenvolvida no município:

A Prefeitura de Goiânia, por meio da Secretaria Municipal de Comunicação, está implantando uma política de comunicação social e institucional pautada pela ética e objetividade, a serviço da democratização da informação e da formação da consciência crítica dos cidadãos e cidadãs. A prefeitura considera que o acesso à informação é uma condição imprescindível ao juízo crítico da população. E que o controle social sobre os meios de comunicação é imprescindível no processo de democratização da própria informação e, conseqüentemente, da administração pública.

Por isso, a gestão pública, democrática e participativa, que está sendo construída, tem ampliado a atuação nessa área, desenvolvendo políticas públicas de comunicação, associadas à comunicação institucional. Estas políticas de comunicação são baseadas em princípios básicos e éticos intocáveis; respeito à população; orientação democrática e participativa; preocupação com a qualidade e com a otimização de custos; adaptação às mudanças efetivadas pela administração; e comunicação institucional adequada ao novo caráter da administração.

A comunicação desta gestão é composta por um conjunto de ações que implicam o uso da mídia convencional (rádio, TV, jornal, revistas, outdoor, ect) e não convencional (rádios, TVs e jornais comunitários, murais, boletins, cartilhas, cartazes, jornais setoriais, etc.), sempre a serviço da democratização da informação e da formação da consciência crítica da população. (PORTAL DE GOIÂNIA, 2004) [grifo meu]

Essa visão da política de comunicação pública de comunicação consegue explicar porque a página na Internet de Goiânia destaca-se tanto das outras.

Região Sul

Na região Sul, a comunicação visual de todas as páginas é convencional. Só Florianópolis não apresenta conteúdo noticioso. Conteúdos principalmente institucionais,

os de simples interesse público também são parcialmente divulgados. Curitiba e Porto Alegre, apesar disso, no dia da coleta não divulgaram conteúdos de serviços não-institucionais. Formas de participação institucionalizadas só são citadas em Curitiba e Porto Alegre. Curitiba é a única que não faz uso de ferramentas de interatividade da Internet.

Nenhuma dispõe em seus portais os documentos básicos. A única que desenvolve ações de Comunicação Mobilizadora, de fato, é Porto Alegre. Mesmo assim, em Curitiba há algumas ações na área.

Considerações finais

As políticas públicas locais de Comunicação Institucional desenvolvidas nas capitais brasileiras são praticamente homogêneas. Os portais das prefeituras são quase todos convencionais, o conteúdo é principalmente institucional, praticamente não dispõem documentos básicos e desenvolvem uma estratégia simplesmente instrumental. Da mesma forma, a estratégia de comunicação mais usada é instrumental.

O problema desse quadro é que a não inovação da comunicação visual pode indicar um relativo conservadorismo na política de Comunicação Institucional. O conteúdo ser predominantemente institucional é previsível, mas é igualmente provável a não-priorização do interesse público. Sem acessar documentos básicos, os cidadãos não têm como exercer plenamente a cidadania ativa, já que não dispõe de informações para a participação consciente. O quadro é pior em Macapá, São Luís e em Brasília- capital do Brasil- onde, em pleno advento da Sociedade do Conhecimento, simplesmente não atentam para o uso da Internet para a construção de suas imagens institucionais.

Portanto, o interesse público não é o principal referencial para o desenvolvimento das ações na área. No poder público executivo, prevalece o interesse institucional.

Mas as exceções existem e apontam para a possibilidade de inovações acontecerem nessa área. É o caso, na área de comunicação visual, de Salvador; em relação ao conteúdo, de Goiânia; das capitais que disponibilizam parcialmente os documentos básicos- Porto Velho, João Pessoa, Recife, Teresina, Natal, Aracaju e Belo Horizonte. Em relação à dimensão do país, são iniciativas incipientes, mas fundamentais para garantir o acesso às informações e a democratização do espaço público.

Bibliografia

BARBOSA, Marialva. Público: uma noção como processo histórico. In: Ciberlegenda. Niterói, RJ: UFF, n. 4, 2001. Disponível em: < <http://www.uff.br/mestcii/ines1.htm> >. Acesso em: 20 out.2004.

CALDAS, Maria das Graças Conde. Leitura Crítica da Mídia: educação para a Cidadania. In Comunicarte ano xx, nº 25, Campinas: SP, 2002, p. 133-143

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

DECÁLOGO para bem informar, copyright *Jornal do Brasil*, 22/1/03 Disponível em: < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp290120039.htm>>. Acesso em 24 out.2004.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GUARESCHI, Pedrinho A. Sociologia crítica: alternativas de mudança. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1989.

HABERMAS, Jürgen. Consciência moral e agir comunicativo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

MATOS, Heloiza. Desafios da comunicação pública no processo de democratização no Brasil: 1985-1997. 1998. Disponível em: < <http://jorgealm.sites.uol.com.br/heloiza.html>>. Acesso em: 24 out.2004.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (org). Comunicação Pública. São Paulo: Alínea, 2004

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org). Comunicação Pública. São Paulo: Alínea, 2004, p. 49-79

SIGNATES, Luiz. Políticas públicas de comunicação: alguns referenciais teóricos e práticos de um problema mais amplo do que se pensa. IN: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2003, Belo Horizonte. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/nucleos_np10.shtml>. Acesso em: 23 out.2004.

Tresca, Laura Conde. Fala povo. Políticas públicas: os Conselhos Municipais de Comunicação. 2004, 295p. Monografia (Graduação- Comunicação Social), Universidade de Metodista de São Paulo.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Apontamentos teóricos acerca da construção da objetividade jornalística

Leandro José Brixius

Jornalista graduado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) em 2000 e mestrando na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Pesquisa atualmente, a construção da objetividade jornalística em editorias de política. leandrobrixius@yahoo.com.br

Resumo: O tema da objetividade jornalística reúne, de maneira paradoxal, pontos fundamentais da atividade prática e das teorias da notícia, gerando diversas críticas e diferentes pontos de vista. É um dos sustentáculos da instituição jornalística, mas é reconhecida por muitos profissionais e teóricos como difícil de ser alcançada. Este texto realiza uma revisão bibliográfica e propõe que a objetividade jornalística pode ser garantida ao se observar a adoção de práticas profissionais e rotinas produtivas que assegurem menor subjetividade no processo de construção das notícias.

Palavras-chave: objetividade jornalística, teoria construcionista, rotinas produtivas.

Introdução

O tema da objetividade jornalística reúne, de maneira paradoxal, pontos fundamentais da atividade prática e das teorias da notícia, gerando diversas críticas e diferentes pontos de vista. Por um lado, é um dos sustentáculos da instituição jornalística. É com o argumento de uma prática profissional objetiva que os jornalistas e as empresas de comunicação afastam-se do sentido a ser gerado pelos fatos que veiculam e adotam uma posição, pressupostamente, mais neutra ou imparcial, de simples relatores de acontecimentos. Ao seguir procedimentos profissionais que levem à objetividade, o jornalista pretende se aproximar, efetivamente, dos fatos, sem juízos de valor. Justamente da dificuldade em alcançar essa intenção é que surgem diversas regras de apuração, redação e edição. Já na formação de um jornalista sob um ponto de vista tecnicista, há o entendimento de que a objetividade exige o cumprimento dos procedimentos determinados e que não haja espaço para as decisões pessoais. Entretanto, grande parte do trabalho jornalístico depende de critérios de avaliação dos profissionais envolvidos, que podem recorrer a diversas explicações para suas decisões, mas jamais a um caderno com regras sobre o que fazer em todas as situações, uma vez que as ocorrências são dinâmicas e nunca iguais umas as outras.

Entendo as notícias como o resultado de um processo, de uma construção, me opondo aos paradigmas que as entendem enquanto uma distorção dos fatos e àqueles que as consideram como um espelho da realidade. Traquina (2001) esclarece alguns pontos desse posicionamento: é impossível distinguir a realidade dos mídia noticiosos, visto que os próprios veículos constituem

a realidade; a linguagem não atua como transmissora direta do significado das ocorrências e os jornalistas estruturam, “inevitavelmente”, a representação dos fatos a partir de uma série de fatores que constituem o fazer jornalístico e as rotinas de produção. Todavia, o autor também destaca que as notícias são o resultado de processos da interação social dos jornalistas com seus pares, com as fontes e com a sociedade. Os jornalistas não são observadores passivos, mas fazem parte da construção da realidade ao redigir suas notícias ou editar os produtos noticiosos.

Neste artigo, proponho uma abordagem teórica da objetividade jornalística, debatendo a hipótese de que possa ser alcançada a partir do cumprimento de práticas profissionais tomadas como objetivas. Sendo assim, entendo que a objetividade jornalística estaria nos processos e não nos indivíduos. O tema aqui tratado é parte da pesquisa que desenvolvo como mestrando da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

1 Objetividade jornalística

A origem das preocupações dos jornalistas quanto a sua capacidade de reproduzir a realidade, ou seja, os fatos, se dá no século XIX. Na época, o mundo passava por um período de afirmação da razão. No pensamento positivista, em ascensão, a ciência tem um grande valor e só o método científico tem valor para explicar o mundo, as ações, os comportamentos. Com o jornalismo não poderia ser diferente. A prática opinativa ou interpretativa passa a dar lugar a uma orientação que prega, acima de tudo, a fidelidade aos fatos. Os jornais, únicos veículos de comunicação da época, irão se ocupar da reprodução das ocorrências tais quais aconteceram. É nessa época que começa a se desenvolver o conceito de objetividade.

Algumas ocorrências históricas também são relacionadas à valorização da objetividade jornalística no início do século XX. Uma delas é a campanha realizada com a participação de

alguns jornalistas em favor da participação dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial. O segundo fato foi o surgimento de uma nova profissão, o relações públicas, que em muitos momentos entrava em choque com o jornalismo. O surgimento da fotografia na imprensa e das agências de notícias também contribuem para a consolidação de uma orientação que solidifica para os jornalistas, e para sociedade em geral, a idéia de que a imprensa reproduz os fatos objetivamente. Contudo, na mesma época, a psicanálise passa a falar sobre a força do inconsciente, fazendo com que o público e os jornalistas percebam que os fatos¹ podem ser influenciados pela subjetividade. No Brasil, o jornalismo informativo assume importância a partir da década de 1950, com a concentração dos jornais em grupos empresariais e o enfraquecimento dos veículos ligados a partidos políticos. O golpe militar de 1964 contribui para o fim da imprensa opinativa (BARROS FILHO, 1994).

É importante perceber que a objetividade surge justamente em uma época em que há a valorização do método científico e há a percepção de que os fatos são subjetivos, “ou seja, construídos a partir da mediação de um indivíduo, que tem preceitos, ideologias, carências, interesses pessoais ou organizacionais e outras idiossincrasias” (PENA, 2005, p. 50). Muitas vezes, a objetividade é vista como a negação da subjetividade, o que é um erro. A objetividade surge justamente do reconhecimento de que a subjetividade é inevitável. Em um mundo onde os fatos não falam por si só, mas são resultados de construção, consciente ou inconsciente, é preciso desenvolver métodos de trabalho a fim de dar condições à prática profissional dos jornalistas, assegurando o distanciamento na cobertura. Para Traquina (2004), os jornalistas substituem a fé nos fatos pela fé nas regras. A objetividade jornalística não nega a subjetividade do agente humano que atua nas redações, mas trata dos procedimentos profissionais adotados para legitimar a prática jornalística. O método é que deve ser objetivo, não os jornalistas. No entanto, é preciso

¹ Os fatos já têm uma natureza semiótica e, portanto, são passíveis de construção.

questionar em que medida os métodos são objetivos e até que o ponto a subjetividade do jornalista é mantida afastada da construção da notícia.

“A objetividade, ou uma outra designação de uma noção de equilíbrio (balance), está associada pela esmagadora maioria dos cidadãos ao papel do jornalista, e é consagrada nas leis que estabelecem as balizas do comportamento dos profissionais, em particular os que trabalham nas empresas de comunicação social do setor público. Está presente, pelo menos de uma forma implícita, se não explicitamente, nos códigos deontológicos dos jornalistas nos países democráticos e está no centro de toda uma mitologia que representa os jornalistas em diversas narrativas que ocupam um papel central na cultura profissional” (TRAQUINA, 2004, p. 143).

De acordo com Clóvis Barros Filho (1994), o processo de elaboração dos mídia noticiosos, especificamente nos espaços informativos, tem uma objetividade aparente e uma subjetividade real. “O trabalho midiático tem aparência de objetividade. ‘Informação pura’, retratação fiel da realidade são expressões de ordem” (BARROS FILHO, 1994, p. 5). Para o autor, o fato de que as matérias opinativas encontram-se em espaços bem definidos e identificados, como artigos de opinião e editoriais, reforça a aparência de objetividade dos demais textos. Há, ainda, os manuais de redação e estilo, que dão um único aspecto formal aos jornais. Do mesmo modo, há a consonância do conteúdo entre os variados veículos. A formação clássica do lead contribui nesse processo, fazendo crer que a matéria é uma descrição pura e simples dos fatos.

O alerta de Barros Filho (1994) é de que essa aparência de objetividade esconde o arbitrário, que está na origem da produção midiática, porque quem define o que será notícia são os mídia. Esse é um poder do campo, constituindo-se “no sustentáculo da dominação mediática, cuja principal característica é a de impor, com a aquiescência tácita do leitor, a parte pelo todo (o conjunto de temas arbitrariamente eleitos pelo todo da realidade fenomênica)” (BARROS FILHO,

1994, p. 7). Dessa maneira, o autor, apoiado em Habermas e Bourdieu, vai inferir que a objetividade será maior tanto quanto for menor a percepção da arbitrariedade que está no início do processo de produção. Por desconhecer esse processo, o leitor (ou ouvinte ou telespectador) estará mais inclinado a aceitar o que informa a mídia.

Todo o processo de produção é nitidamente indicado por escolhas sucessivas, marcadas pela arbitrariedade, o que não significa falta de critérios ou regras. Para Barros Filho (1994), os critérios são variáveis em função da organização, mas giram em torno de questões econômicas, políticas, ideológicas, referentes à competição interna dos profissionais e à competição da organização com seus principais concorrentes. No entanto, há também um componente de subjetividade, que muitas vezes é deixado de lado. Há uma “subjetividade condicionada por determinismos próprios a qualquer agente social” e também há “a subjetividade em relação ao controle estrutural do sistema midiático” (BARROS FILHO, 1994, p. 9). Mesmo quando estão em trabalho, os jornalistas são agentes sociais com uma trajetória social e cultural. Dessa maneira, serão predispostos a se sensibilizarem com determinadas categorias de fatos e a transformá-los em produtos midiáticos. Há também a subjetividade presente na estrutura de produção, como a escolha, dentro de uma grande gama de fatos, daqueles que serão notícia. Essa seleção se dá, também, a partir de conceitos da classe profissional, não só por critérios pessoais.²

Para Rosen (2000), a objetividade é uma das marcas que mais identificam o jornalismo nos Estados Unidos e uma importante contribuição do jornalismo praticado naquele país para o resto do mundo. O pesquisador tenta compreendê-la a partir de cinco formas. Uma das mais fáceis seria defini-la como um contrato entre os jornalistas e as entidades patronais, permitindo

² O pesquisador português Jorge Pedro Souza (2000 apud PENA, 2005) sistematiza seis forças ou ações que atuam na produção da notícia: ação pessoal (notícias são resultado parcial das pessoas e suas intenções), ação social (fruto da dinâmica do sistema social), ação ideológica (interesses dos grupos), ação cultural (notícias são o produto do sistema cultural em que são produzidas), ação do meio físico (a tecnologia disponível no processo de produção) e

que os jornalistas relatem as notícias de uma forma independente, desde que, ao fazerem isso, não causem problemas à instituição por introduzir a sua política nas notícias. Esse contrato surgiu nos anos de 1920 e 1930, quando ocorreram transformações na propriedade do jornalismo, com os editores-proprietários perdendo o controle financeiro do negócio e as corporações dentro das redações. Esse processo teria se legitimado no conceito de objetividade. O que ocorre atualmente é que patrões e empregados não estão cumprindo suas partes no acordo. Os patrões não autorizam os empregados a sair e relatar as notícias de forma independente. A redução de custos e o interesse em transformar as notícias em instrumento de marketing são as causas, segundo o autor. “Afirmei que a objetividade é um contrato, mas, rephraseando um pouco este ‘contrato’, é também uma troca. Os jornalistas ganham sua independência, e em troca desistem de sua voz” (ROSEN, 2000, p. 140). No Brasil, entretanto, a objetividade dificilmente passa por esse tipo de acordo uma vez que as empresas de comunicação são, em geral, de propriedade familiar e ainda há a presença marcante dos donos na gestão da redação.

Também é possível entender a objetividade como uma teoria para se chegar à verdade. Ao se separar os fatos dos valores, a informação da opinião, se chegará à verdade. Rosen (2000) aponta que há o problema intelectual em fazer as distinções e que nem mesmo nas ciências naturais a busca pela verdade é vista dessa maneira. Lembra que as ciências sociais e humanas têm desgastado a validade dessa teoria da objetividade, enquanto que no jornalismo, esse conceito permanece forte. Os jornalistas teriam consciência da impossibilidade de se alcançar a objetividade nesses termos, mas buscariam a equidade, argumento usado por eles frente ao seu desgaste epistemológico. Nesse ponto, a teoria da objetividade entra em choque com outras tendências do jornalismo, como o de *cão de guarda* ou *quarto poder*, muito mais assertivo, com tomada de posições claras. Além disso, há casos, como a violência contra crianças, em que não

ação histórica (produto da história e da interação das cinco forças). Entendo que todas as forças atuam no processo

há parcialidade e sim tomada de posição, provavelmente advindas de um senso comum estabelecido.

Outra maneira de entender a objetividade é tratá-la como rotinas e procedimentos profissionais. A busca pelo equilíbrio e o cuidado com o uso das fontes são exemplos. O equilíbrio aparece como um argumento fraco e, muitas vezes, aponta para uma fuga da verdade. Também leva a ver o mundo a partir de dois pólos: os favoráveis e os contrários. Ao ser acusado de favorecimento por ambos os grupos, o jornalista ou veículo defende-se dizendo que justamente essa crítica aponta seu acerto, pois ao ser criticado por duas partes antagônicas significa não estar a favor de nenhuma. A objetividade acaba por criar um mecanismo que não só desvaloriza a crítica, como também produz um tipo de crítica que pode ser facilmente desvalorizado.

Rosen (2000) diz que a objetividade também pode ser compreendida como uma técnica de persuasão. Os jornalistas e os veículos se autoproclamam sem interesses, a não ser com os de contar os fatos como são. Para isso, dizem não ter paixões, convicções, filiações políticas, religião ou teoria. Dessa maneira, também desenvolvem autoridade para tratar dos fatos, não estando restritos às páginas de opinião, mas ao espaço informativo. A notícia é repleta de técnicas de persuasão. Por fim, entende que a objetividade pode ser concebida como um ideal nobre e necessário para a democracia. “A objetividade é uma das formas de a cultura expressar esta esperança de se apresentar à comunidade política um objeto comum para que os seus membros possam ter dele várias perspectivas, e discordar de uma forma produtiva” (ROSEN, 2000, p. 144).

2 Objetividade construída

de produção da notícia e não podem ser desconsideradas em um estudo que se propõe a tratar dele.

Entendo que a objetividade jornalística vista enquanto integrante dos processos produtivos não é dada pronta, mas construída. No entanto, isso não retira sua validade como meta dos jornalistas, mas exige o reconhecimento de que, enquanto construção, está sujeita aos processos subjetivos e culturais de escolhas que permeiam toda a produção de um veículo de comunicação. A pesquisadora Gaye Tuchman (1993) defende que os jornalistas acreditam que podem reduzir as pressões da rotina, como prazos ou ameaças de processos, “com a argumentação de que o seu trabalho é objetivo” (1993, p. 74). Isso se dá a partir de três instâncias: a forma, o conteúdo e as relações interorganizacionais. De acordo com Tuchman, o jornalista reivindica a objetividade ao se apoiar em procedimentos que segue ao atuar, seja apurando um fato, escrevendo uma notícia ou editando uma publicação. Na organização de um mídia noticioso, as rotinas produtivas balizam todo o trabalho, promovendo a objetividade jornalística. Então, a autora vê a objetividade como um ritual estratégico para proteger os jornalistas dos riscos de sua profissão.

O jornalista tem menos de um dia, diria até que poucas horas, para se familiarizar com um acontecimento, apurar informações e escrever a matéria. Além disso, o resultado desse trabalho passará por instâncias superiores – os editores – que compõem a hierarquia do mídia noticioso. Tuchman (1993) diz que esse processamento da notícia envolve conjecturas. O repórter procura atender as preferências que acha que o editor tem, que faz o mesmo em relação ao seu superior, até que se chegue ao editor principal, responsável pela versão final da matéria a ser publicada. O caso de não atender a essas “expectativas” dos editores pode afetar a vida profissional do jornalista, influenciando em promoções ou demissões. Isso faz parte de um sistema de controle social. Há toda uma seqüência de setores com funções a cumprir no processo industrial de produção de um jornal. Os jornalistas são parte de apenas uma delas.

Uma notícia surge de um fato, avaliado e estruturado a partir do ponto de vista do jornalista, responsável pela exatidão da apuração e da redação. Após a publicação, será lido, assistido ou ouvido por um público diverso, formado por pessoas sem nenhuma relação com a ocorrência e outras interessadas diretamente ou indiretamente. Se um desses leitores se sentir atingido pelo que considera erro do jornalista, ou ação de má fé, ele pode instaurar um processo judicial. Isso traz riscos de prejuízos à imagem do veículo, assim como provoca o afastamento dos jornalistas da redação para comparecer ao tribunal, afetando a rotina produtiva. Cada notícia traz consigo uma série de ameaças ao andamento das atividades da redação, para os jornalistas e para a estrutura organizacional. Justamente disso e da necessidade do próprio mídia noticioso em ter garantias sobre a padronização da atividade desempenhada por sua equipe, que surgem as regras identificadas com a objetividade jornalística. Para o próprio jornalista, ao seguir as regras de apuração e redação, mantendo-se numa postura isenta e imparcial, é possível reduzir os riscos de ameaça à rotina e de processos. A verificação da veracidade dos fatos é o primeiro passo na construção da objetividade. A ocorrência deve ser acompanhada ou resgatada com relatos de testemunhas e as informações devem ser confirmadas. Além disso, Tuchman (1993) aponta outros quatro procedimentos estratégicos que fazem com que o jornalista consiga a objetividade.

O primeiro refere-se à apresentação de possibilidades conflituais. É preciso identificar os fatos. Muitas vezes, figuras de importância social fazem afirmações que não podem ser confirmadas, mas a própria afirmação passa a ser encarada como fato. Isso acontece muito nas coberturas políticas. Porém, o jornalista deve buscar confirmar a afirmação ou um contraponto, pois do contrário, poderá ser acusado de favorecimento. Ao apresentar os dois lados da questão, pode reivindicar a objetividade. Supostamente, o leitor terá condições de decidir em qual das versões acreditar. Para a autora, é problemático afirmar que com essa política fomenta-se a

objetividade. O decorrer dos dias pode fazer com que outras pessoas, reconhecidas enquanto fontes, reclamem a opinião ou versão verdadeira, todas impossíveis de serem verificadas.

Por isso, tem grande valor a apresentação de provas auxiliares, segundo procedimento apontado por Tuchman (1993). A prática prevê a citação de fatos suplementares, aceitos como verdadeiros. Em geral, acredita-se que os fatos falam por si. A afirmação exige uma distinção entre os fatos em si e o que o jornalista fala sobre o fato. Como o que se lê nos jornais é o que o jornalista fala sobre os fatos e é ponto de discussão se os fatos falam por si, a pesquisadora questiona a legitimidade do jornalista ao afirmar-se objetivo.

O auxílio que o jornalista tem ao se apoiar em declarações de fontes é expresso através de sinais gráficos indicativos de falas, opiniões, como aspas ou travessões. Para a autora, opiniões de outras pessoas são encaradas pelos jornalistas como provas suplementares. “Ao inserir a opinião de alguém, eles acham que deixam de participar na notícia e deixam os fatos falar” (TUCHMAN, 1993, p. 81). A pesquisadora defende que, ao acrescentar mais fontes, o jornalista pode tirar sua opinião da notícia, fazendo com que as fontes o façam.

O último procedimento estratégico para obtenção da objetividade pelos jornalistas é, segundo Tuchman (1993), a estruturação da informação em uma seqüência apropriada. Os dados são colocados na notícia de acordo com seu grau de importância. É o modelo da pirâmide invertida, amplamente difundido nas redações, com a concentração de dados importantes no início do texto. Para a autora, esse é o ponto mais problemático, pois somente o jornalista pode decidir quais são os fatos de maior relevância e que devem ocupar o topo da matéria. A validade do *lead* só pode ser defendida ao se invocar o *news judgement*, ou perspicácia profissional. São as noções de importância do repórter que aparecem na hierarquização do *lead*. De maneira geral, as seis perguntas que devem ser respondidas nas primeiras linhas de uma matéria (o quê, quem, quando, onde, como e por quê) indicam o caminho da materialidade e da objetividade. Ao seguir

esse modelo consagrado, está atingindo a objetividade. Mas, a escolha dentre essas informações para abrir a reportagem decorre unicamente do jornalista e de sua avaliação de noticiabilidade. Objetividade e subjetividade colocam-se em conflito em todas essas etapas enumeradas por Tuchman (1993) e esses momentos são o objeto de interesse desta pesquisa.

A organização das notícias nas páginas dos jornais também é indicativa de objetividade jornalística. As matérias com enfoque “objetivo” recebem um determinado tipo de identificação, como as indicações das editoriais ou cartolas. O leitor sabe disso com base em seu conhecimento construído a partir da leitura cotidiana de jornais. Os textos de opinião recebem uma diagramação distinta, indicando ao leitor não se tratarem de informações “objetivas”, mas sim de opiniões do jornal, de repórteres ou outros autores.

Tuchman (1993) refere-se ao *news judgement* como que o conhecimento sagrado dos jornalistas, uma capacidade secreta que os diferencia das demais pessoas. Especificamente, o *news judgement* refere-se a três generalizações feitas pelos jornalistas e que podem evidenciar que, ao invocá-lo, há uma prática objetiva. A primeira trata das fontes. As pessoas têm, em geral, interesses pessoais a defender e isso deve ficar claro na relação dos jornalistas com as fontes. “Para ser crível, um indivíduo tem que provar a sua fiabilidade enquanto fonte de informação através de um método de ensaio e erro” (TUCHMAN, 1993, p. 85). Além disso, algumas pessoas têm funções que lhe dão acesso a um número maior de informações, como dirigentes de empresas ou deputados que integram comissões. Por isso, mesmo com os interesses pessoais, são fontes que têm uma informação mais precisa pelos dados de que dispõem. Há também, os procedimentos institucionais, pois as organizações têm mecanismos para se defender e proteger as pessoas com as quais têm contato. Nessa relação com as fontes, o jornalista tem de conhecer quais são os procedimentos da instituição em que atua no caso de negativas de informações, por exemplo. Muitas vezes, o *news judgement* baseia-se no senso comum. Em alguns casos,

conteúdos podem ser tomados como fatos em função do senso comum, do que é tido como de conhecimento de todos e de opinião generalizada em uma direção. Fazer sentido, nesse caso, é justificado pelo *news judgement* alegado pelos jornalistas.

Os atributos formais das notícias e dos jornais é que permitem aos jornalistas reivindicar a objetividade. Essa necessidade de justificativa acontece por causa do grande número de pressões que os profissionais sofrem dos leitores, dos colegas de trabalho, das fontes, dos superiores hierárquicos. Tuchman (1993) aponta a necessidade de estratégias que permitam afirmar que uma notícia é objetiva, impessoal e imparcial, assim como a direção do jornal quer mostrar que ele é objetivo, evidenciando a diferença entre a política editorial e a política informativa. “Os procedimentos noticiosos exemplificados como atributos formais das notícias e jornais são, efetivamente, estratégias através das quais os jornalistas se protegem dos críticos e reivindicam, de forma profissional, a objetividade” (TUCHMAN, 1993, p. 89). Entretanto, a autora diz que não são alcançados, defendendo que esses procedimentos expõem a percepção seletiva, insistem na idéia de que os fatos falam por si, são instrumentos de descrédito e servem para o jornalista passar sua opinião, são limitados pela política editorial e iludem o leitor ao sugerir que a análise é convincente e definitiva. Todas essas práticas constroem estratégias para que o jornalista possa se dizer objetivo.

4 Considerações finais

A edição de um jornal é um processo coletivo iniciado a partir de fatos identificados na sociedade, muitas vezes ocorrências naturais (tempestades, acidentes, problemas de trânsito, etc.) ou não (disputas esportivas, lançamentos de filmes, discursos políticos), que tem uma existência própria. No entanto, ganham uma nova dimensão ao serem transformados em notícias, com a ação de uma cadeia produtiva, que começa na identificação dos fatos como noticiáveis até a

publicação como matéria jornalística. Em todo esse processo atuam diversas forças e há disputas de poder em diferentes níveis.

As teorias construcionistas reconhecem a autonomia dos jornalistas no trabalho, negando uma visão instrumentalista do processo. “Os jornalistas não são observadores passivos e (...) são de fato participantes ativos na construção da realidade” (TRAQUINA, 2004, p. 174). As notícias são índices do real e os jornalistas utilizam-se de uma série de procedimentos (*lead*, pirâmide invertida, seleção de aspectos a serem destacados, escolha de enquadramento) para escrever a notícia, construindo um acontecimento a partir de uma ocorrência, construindo a realidade. O jornalista não redige uma notícia a partir de seu entendimento, mas utiliza-se de parâmetros, indicados pelo próprio fato e pelas regras profissionais. Os fatos são o ponto de partida, a partir de onde o jornalista passa a construir o enquadramento do que virá a ser a notícia.

“Os acontecimentos sociais são objetos que se encontram já feitos em alguma parte na realidade e cujas propriedades e peculiaridades nos são dadas a conhecer de imediato pelos meios com maior ou menos fidelidade. Só existem na medida em que esses meios os elaboram. [...] Mas, em termos gerais, os meios de comunicação não podem se permitir tratar esta questão e devem ater-se a uma ideologia da representação, cujo eixo fundamental segue sendo a sacrossanta ‘objetividade’. Ao exceder a multiplicidade dos modelos de construção, a eficácia das invariáveis do discurso termina por produzir uma unificação imaginária e, valendo-se do poder de sua designação, o acontecimento se impõe na intersubjetividade dos agentes sociais. Os meios informativos são o lugar das sociedades industriais produzirem nossa verdade.” (VERÓN, 1995, p. II).³

Sendo assim, as teorias do jornalismo contribuem para a compreensão da complexidade do processo produtivo das notícias. Este texto faz apenas uma proposição de base teórica, buscando demonstrar que o conceito da objetividade jornalística pode ser defendido ao se considerar o processo de construção das notícias como uma maneira de permitir a adoção de estratégias profissionais que levem ao que entendemos como um processo mais objetivo de

³ A tradução do original em espanhol é de minha responsabilidade.

reprodução dos fatos. Ao se propor uma análise de rotinas produtivas para a problematização da objetividade jornalística, é essencial a consideração de todos os momentos de produção do jornal, uma vez que não é possível separar momentos específicos do processo. Desde a seleção dos fatos e das fontes, apuração e edição, chegando a publicação, tem-se o “choque” entre a objetividade e a subjetividade. No entanto, carece de uma pesquisa empírica para verificar quais são os limites dessa proposição.

Referências

BARROS FILHO, Clóvis. A Crítica à objetividade da mídia. *Revista Pauta Geral: Revista de Jornalismo*, Salvador, v. 2, n. 2., 1994.

DARNTON, Robert. *O beijo de lamourette: mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

GUERRA, Josenildo Luiz. *A objetividade no jornalismo*. 1998. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 1998.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

ROSEN, Jay. Para além da objetividade. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa: Relógio D'Água Editores, n. 27, 2000.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Editora Insular, 2004. v.1.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. *In*: TRAQUINA, Nelson (Org.) *Jornalismo: questões, teorias, “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

VERÓN, Eliseo. *Construir el acontecimiento*: los médios de comunicación masiva y el accidente de la central nuclear de There Mile Island. 2. ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 1987.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fortes, 2003.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

AS FORMAS DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DA NOTÍCIA AUDIOVISUAL NO CIBERESPAÇO

Leila Nogueira

A partir da metade da década de noventa, quando os primeiros veículos brasileiros começaram a operar na *web*, o modelo de jornalismo emergente passa a ser identificado por termos como ‘jornalismo eletrônico’, ‘jornalismo digital’, ‘jornalismo multimídia’, ‘ciberjornalismo’, ‘jornalismo online’ e ‘webjornalismo’. Do nosso ponto de vista, entendemos que o jornalismo praticado na *web* é webjornalismo e, portanto, adotamos a terminologia *Webjornalismo Audiovisual*, como opção metodológica, a fim de destacar que o foco do nosso estudo é a notícia em vídeo transmitida via *web*. Identificamos três formas através das quais a notícia audiovisual circula no espaço navegável:

1. TV aberta em presença on-line
2. *WebTV*
3. Canal de conteúdo em vídeo

O primeiro modelo engloba as páginas das emissoras de TV convencionais. Ou seja, veículos que não nasceram na *web*, mas perceberam a importância de ocupar um espaço na rede. A TV aberta em presença on-line disponibiliza, em seu Mosaico Digital de Notícias (MDN)¹, arquivos *on demand* dos programas jornalísticos já exibidos na televisão e pode, às vezes, transmitir um mesmo programa ao vivo pela TV e pela internet. Desta forma, a imagem da empresa de comunicação se faz presente em um ambiente acessível de qualquer parte do mundo, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, permitindo a divulgação de informações institucionais – com alcance expandido² – e ainda servindo de alternativa aos horários da grade montada para a televisão. É importante observar que este modelo apresenta apenas os arquivos em vídeo dos produtos exibidos na TV convencional, que é a base do negócio.

No segundo tipo, encaixam-se as emissoras que nasceram na *web*, mas, ao perceberem que a audiência dos conteúdos audiovisuais na rede ainda era reduzida por causa das questões técnicas, optaram por exibir sua programação também em canais de TV por assinatura. Estas emissoras usam a *web* apenas como suporte de disseminação regular – ao vivo ou *on demand* – dos conteúdos produzidos a partir das mesmas práticas da TV convencional. Os programas exibidos ao vivo são transformados em arquivos *on demand* e podem ser consultados posteriormente, pelo usuário cadastrado no site da *webTV*, através de um sistema de busca.

No caso dos canais de conteúdo em vídeo, constatamos a existência de uma variedade de seções temáticas. Uma destas seções se destina ao material noticioso, produzido exclusivamente para a *web*. As seções jornalísticas normalmente procuram explorar as formas de interatividade oferecidas pelo ciberespaço (como *chats*, fóruns

¹ Para saber mais sobre este conceito ver NOGUEIRA, Leila. Webjornalismo Audiovisual – uma análise de notícias no *UOL News* e na *TV UERJ Online*. Salvador, 2005 (Dissertação de Mestrado).

² Uma emissora de televisão local, na *web*, pode ter sua página acessada por usuários de qualquer parte do mundo.

etc.) e propõem configurações diferenciadas para a notícia audiovisual. Os canais podem estar associados a grandes conglomerados de comunicação, mas, a única maneira de ter acesso ao conteúdo audiovisual produzido é através do ciberespaço³. Existe, ainda, a possibilidade de acessar programas anteriores disponíveis on-line.

Por entendermos que este último modelo é o que mais apresenta elementos capazes de contribuir para o desenvolvimento de uma linguagem própria dos conteúdos jornalísticos audiovisuais na rede mundial de computadores, fixaremos nele a nossa análise. Não podemos deixar de destacar que o simples ato de disponibilizar arquivos de vídeo on-line não é suficiente para classificar um *site* como representante de qualquer dos três modelos apresentados aqui. Para que isto ocorra é necessário que exista atualização periódica e regular dos conteúdos audiovisuais. Do contrário, a página *web* vai funcionar apenas como um grande banco de dados no ciberespaço.

A dinamização dos conteúdos

Das três formas de transmissão das notícias audiovisuais que identificamos neste trabalho, apenas os canais de conteúdo em vídeo oferecem dispositivos capazes de fazer a informação em vídeo circular pelo espaço navegável. Em outras palavras, permitem que o material produzido transite pelo ciberespaço seja através de e-mails que os próprios usuários trocam entre si ou nos boletins periódicos que o veículo envia aos usuários cadastrados. Esta prática transforma a notícia audiovisual em um produto dinâmico que vai até o usuário. Enquanto que na TV aberta em presença on-line e na *webTV*, a notícia fica estática no banco de dados e o usuário é que precisa ir até lá para acessá-la.

³ Em alguns deles, como a *TV UOL*, o conteúdo em vídeo é restrito aos assinantes.

Ao analisar a circulação da notícia no espaço digital, Machado destaca que a direção do fluxo de dados nas redes de circulação de notícias, depende de um contínuo ajuste das relações de poder entre os jornalistas, as empresas e os atores políticos ou sociais:

“El modelo de entrega de titulares por correo electrónico, por poner un ejemplo, que posibilita el envío de mensajes a diferentes partes y por diferentes rutas pone a desnudo que la concentración de datos es compatible con la arquitectura de las redes digitales. La producción dispersa de mensajes, característica de la correspondencia personal, es sólo una de las aplicaciones en un horizonte de usos múltiples de la herramienta. La adaptación de los cánones o patrones producidos en conformidad con los medios masivos puede ser real y posible en un lugar donde, en principio, cualquier participante podría igualmente venir a ser tanto un productor como un consumidor de mensajes. (MACHADO, 2000b:315-316)⁴

A dinamização dos conteúdos pode se dar de forma centralizada, quando o usuário procura o centro produtor do conteúdo em vídeo e faz as opções do tipo de material (*trailers* de filmes, informações sobre ciência e tecnologia etc.) que deseja receber periodicamente por e-mail. A dinamização descentralizada ocorre quando os próprios usuários enviam entre si estes conteúdos audiovisuais.

Dos casos em estudo, apenas o *UOL News* oferece a possibilidade de envio do material noticioso via e-mail (*dinamização descentralizada*). O detalhe é que o conteúdo em vídeo só pode ser acessado por assinantes do provedor *UOL*, mesmo quando recebido através do correio eletrônico. Caso o destinatário da mensagem não seja assinante, poderá apenas ler o texto correspondente à videonotícia. A *TV UOL*, enquanto canal de conteúdo em vídeo, oferece o serviço de boletins das suas diversas

⁴ O modelo de entrega de manchetes por correio eletrônico, por exemplo, que possibilita o envio de mensagens a diferentes partes e por diferentes rotas revela que a concentração de dados é compatível com a arquitetura das redes digitais. A produção dispersa de mensagens, característica da correspondência pessoal, é só uma das aplicações em um horizonte de usos múltiplos da ferramenta. A adaptação dos cânones ou padrões produzidos em conformidade com os meios massivos pode ser real e possível em um lugar onde, em princípio, qualquer participante poderia igualmente vir a ser tanto um produtor como um consumidor de mensagens” (T.A.).

seções temáticas (*dinamização centralizada*), porém, não há um boletim específico do *UOL News*. A *TV UERJ Online*, apesar de ser um canal (universitário) de conteúdo em vídeo, não apresenta nenhuma possibilidade de dinamização dos seus conteúdos.

Os formatos jornalísticos no *UOL News* e na *TV UERJ Online*

Nos canais de videonotícias adotados como objetos de estudo desta pesquisa foi possível identificar nove formatos de configuração das informações, sendo que sete deles utilizam estruturas narrativas complexas⁵. No canal universitário on-line encontramos os seguintes formatos: o *Penúltimas Notícias (PN)*, um modelo de entrevista com artistas e bandas diversas. O programa, que não está mais no ar, durava meia hora, mas apenas trechos de menos de 5 minutos estão disponíveis no *site* da emissora. Apesar de se apresentar sob o rótulo de *talk-show*, o programa possuía características suficientes para ser classificado como o que Boretsky e Kuznetsov (1983:66-67) entendem por entrevista-retrato:

“...não nos referimos à reprodução de um rosto humano, mas à manifestação dos aspectos essenciais e únicos desta ou daquela pessoa. (...) O entrevistado pode contar como viveu; pode emitir um juízo sobre os feitos de outras pessoas, e isso apenas revela a escolha que ele, entrevistado, fez e continua a fazer todos os dias, e o seu sistema de valores.”

O *TJ UERJ Online*, telejornal nos moldes dos antigos noticiários da TV convencional⁶, também é transmitido ao vivo de segunda à sexta-feira, às 17h30. Como cada edição dura menos de 10 minutos, o produto fica disponível, na íntegra, para o

⁵ Ver mais a este respeito em NOGUEIRA, Leila. O Formato da Notícia na TV UOL. Anais do II Encontro de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor – Salvador, novembro/2004.

⁶ No jargão do telejornalismo, noticiário é o telejornal que apresenta as informações em notas secas lidas pelos apresentadores no estúdio. Raramente há notícias com imagens. Ver mais a este respeito em ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2004, pp. 174.

acesso *on demand*. Ao lado da tela onde o usuário assiste ao TJ estão informações meteorológicas do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Brasília.

Existe ainda o projeto ‘Aqui na UERJ’, criado com o objetivo de divulgar as pesquisas científicas desenvolvidas na Universidade Estadual do Rio de Janeiro. A equipe da *TV UERJ Online* realiza reportagens curtas sobre os trabalhos e disponibiliza o material no *site*. O outro formato presente na *TV UERJ Online* pode ser classificado entre as formas narrativas simples⁷, já que é composto apenas pelos elementos texto e fotografia. Trata-se das notas que registram os fatos do cotidiano, inclusive o que é destaque no contexto internacional. Normalmente, são assuntos já abordados no *TJ UERJ Online*.

No *UOL News* da *TV UOL*, entre os cinco formatos existentes, estão três modelos dialógicos. Um é o comentário multiorientado e o outro é a entrevista-fato⁸, que Boretzky e Kuznetsov (1983:65) definem como o tipo de entrevista que “tem como objectivo saber, ou confirmar ou aprofundar um facto sociologicamente importante, junto de (*rexius* a) alguém que teve nele uma participação directa”.

Há também videorreportagens e reportagens escritas. Estas últimas são versões em texto das reportagens audiovisuais, porém, podem ser acessadas por um *link* separado que abre uma janela independente daquela onde a videorreportagem é reproduzida. A disposição setorizada de conteúdos permite que o usuário assista ao vídeo e acompanhe o que está sendo dito através do texto escrito se assim o desejar.

Tanto no *UOL News* quanto na *TV UERJ Online*, verificamos que o elemento texto está presente – mesmo que apenas no título – em todos os formatos e o elemento vídeo aparece em 77,8% deles, apesar de ambos os veículos trabalharem com o que

⁷ Ver mais a este respeito em NOGUEIRA, Leila. O Formato da Notícia na TV UOL. Anais do II Encontro de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor – Salvador, novembro/2004.

⁸ Para saber mais sobre estes formatos, ver NOGUEIRA, Leila. Webjornalismo Audiovisual – uma análise de notícias no *UOL News* e na *TV UERJ Online*. Salvador, 2005 (Dissertação de Mestrado).

estamos chamando de webjornalismo audiovisual. Este resultado revela que o texto permanece como o elemento dominante nas matérias e que os produtos audiovisuais aqui apresentados ainda são não pensados como uma unidade, mas sim como justaposição. Isto evidencia a carência de roteirização da obra em hipermídia como Gosciola chama atenção:

“O que leva as observações diretamente para a análise do alcance conceitual e das possibilidades composicionais do roteiro de uma obra hipermidiática é a narrativa audiovisual promovida pelos elementos constitutivos de uma hipermídia e sua relação com os recursos técnicos de associações e de linguagem entre os seus conteúdos. Dessa maneira, a hipermídia está se colocando como um meio e uma linguagem de comunicação. A natureza da linguagem da hipermídia vem da linguagem audiovisual e avança para a sua expansão. Os produtos hipermidiáticos mais elaborados apresentam uma forte tendência em equilibrar diversas linguagens dos meios de comunicação em uma só linguagem e ir para além delas” (GOSCIOLA, 2003:177-178).

Este é um desafio que vai exigir novas habilidades do profissional de jornalismo e uma mudança de postura das grandes organizações midiáticas no sentido de investir não só em tecnologia, mas também em treinamento de pessoal.

O que muda na produção para a web?

Os formatos da notícia audiovisual na *web*, como vimos, resultam mais de justaposições dos elementos (texto, *hyperlink*, vídeo, foto) do que de uma efetiva complementaridade conquistada a partir da exploração das potencialidades multimidiáticas oferecidas pelo ciberespaço. Autores como Machado (2000b), Pavlik (2001) e Quinn (2005) pontuaram as mudanças possíveis na produção de notícias no ambiente de convergência da hipermídia. Enquanto o modelo anterior exigia uma equipe completa e afinada de produtores, repórteres, editores e técnicos para levar ao ar

alguns minutos de produção audiovisual, a tecnologia disponível hoje torna possível um número cada vez menor de pessoas presentes na redação on-line. Como destaca Pavlik:

“Many pairs of eyes routinely viewed every video clip that made it on to the air. In the digital video newsroom, the number of eyes and concomitant amount of experiences reviewing any given video is greatly reduced, not just for technical reasons but for reasons of cost cutting” (PAVLIK, 2001:86)⁹.

As seções de videonotícias aqui estudadas de fato possuem um número menor de profissionais trabalhando na produção do conteúdo do que uma redação de TV convencional¹⁰, mas ainda mantêm resquícios de um sistema baseado no modelo centralizado de produção. No caso do *UOL News*, a divisão estanque das funções na redação permite uma hierarquia rígida entre produtor, repórter e editor. O que, como demonstra Machado, se configurou como uma opção histórica nas empresas jornalísticas desde o século XIX.

“La estructuración de las organizaciones periodísticas como empresas condujo a una recomposición de la lógica de la jerarquía entre las funciones desempeñadas por los empresarios, editores, periodistas y lectores. El reportero, que aparecía como una de las innovaciones que garantizaba la diferenciación entre el periódico doctrinario y aquél que vivía de la publicación de los hechos, no significó una reducción de los poderes de los antiguos publicistas. La implantación de normas de control consagró al editor como el gran coordinador de todo el proceso. La definición de lo que se publicaba o no aún dependía mucho de las decisiones individuales de los editores de las empresas periodísticas. La interacción con los lectores quedó restringida a la posibilidad de reclamaciones en las cartas enviadas a la redacción, lo que ocurría siempre a posteriori, más como una manifestación de desagrado frente a un hecho noticiado, que como una modalidad de participación de las personas en la elección de lo que era o no publicado. Tampoco se

⁹ “Muitos pares de olhos viam rotineiramente todos os vídeos que eram colocados no ar. Na redação do vídeo digital, o número de olhos e ao mesmo tempo a quantidade de experiências revisando qualquer dos vídeos é enormemente reduzida, não apenas por razões técnicas mas por corte de custos” (T. A.)

¹⁰ Se considerarmos que a editoria rio do departamento de jornalismo da *TV Globo* conta com 32 profissionais, sem contar os funcionários das partes técnica, operacional e administrativa, veremos que o total de pessoas trabalhando na produção das notícias é bem maior do que nas redações on-line. Ver mais sobre este aspecto em PEREIRA Jr., Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000, pp. 85.

han utilizado tecnologías como, por poner ejemplos, el telégrafo o el teléfono con el propósito de tender un puente para que el lector pudiera intervenir en la producción periodística, que siguió como una actividad privativa a un grupo de especialistas” (MACHADO, 2000b:165)¹¹.

Nas emissoras convencionais de televisão, ainda neste início de terceiro milênio, esta divisão do trabalho é mantida. Mas, quando tratamos das emissoras on-line, mesmo onde ainda existe hierarquia entre as funções, notamos que as atribuições do produtor de videonotícias apresentam algumas redefinições¹². Vejamos o exemplo do bate-papo do *UOL News* com Antônio Carlos Magalhães vinte dias após sua renúncia. A conversa com os *internautas* foi conduzida por Paulo Henrique Amorim em 19/06/2001. Ao contrário do que acontece com o trabalho de um produtor de telejornal no Brasil¹³ – que se estabelece enquanto ‘meio’, uma vez que serve de base para o repórter desenvolver o seu relato – na *web*, o trabalho do produtor pode virar ‘fim’, ou seja, pode sair dos bastidores e passar a integrar o produto final.

Quando analisamos o bate-papo com ACM, notamos que a produção não apenas registrou com fotografias a presença do político “nos estúdios do *UOL News*” como também disponibilizou as imagens, além de informações sobre a vida do entrevistado e outras fotos de arquivo dos vários momentos de sua carreira. A pesquisa realizada pela produção enriqueceu o bate-papo de duas formas: 1) com as informações de contexto

¹¹“A estruturação das organizações jornalísticas como empresas conduz a uma recomposição da lógica da hierarquia entre as funções desempenhadas pelos empresários, editores, jornalistas e leitores. O repórter, que aparecia como uma das inovações que garantia a diferenciação entre o jornal doutrinário e aquele que vivia da publicação dos fatos, não significou uma redução dos poderes dos antigos publicadores. A implantação de normas de controle consagrou o editor como o grande coordenador de todo o processo. A definição do que se publicava ou não ainda dependia muito das decisões individuais dos editores das empresas jornalísticas. A interação com os leitores ficou restrita à possibilidade de reclamações nas cartas enviadas à redação, o que ocorria sempre *a posteriori*, mais como uma manifestação de desagrado frente a um fato noticiado, que como uma modalidade de participação das pessoas na eleição do que era ou não publicado. Também não se têm utilizado tecnologias como o telégrafo ou o telefone com o propósito de estender uma ponte para que o leitor pudesse intervir na produção jornalística, que continuou como uma atividade privativa de um grupo de especialistas” (T.A.).

¹² Para uma análise comparativa ver SAMPAIO, Andréa Vaz. *O Trabalho da Produção em Telejornalismo*. Salvador, UFBA, 1995. (Memorial de Projeto Experimental em jornalismo).

¹³ Ver mais sobre este assunto em CURADO, Olga. *A Notícia na TV – o dia-a-dia de quem faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002, pp. 44-46.

sobre a figura pública do ex-senador, publicadas dentro da própria sala virtual e 2) com a remissão do usuário a um *link* externo¹⁴ para o *site* oficial de Antônio Carlos Magalhães, tendo o cuidado de explicar que “o procedimento não tira o *internauta* da sala de bate-papo”.

Do ponto de vista técnico, isto mostra que, a elaboração deste hipertexto leva em conta a aplicação de um *link* conjuntivo: aquele que permite ao usuário uma experiência de simultaneidade, pois a janela da outra *lexia*¹⁵ se sobrepõe à tela anterior do navegador (LEÃO, 2005:31-32). Ou seja, permite que o *internauta* continue na sala de bate-papo do *UOL News* e, ao mesmo tempo, dê uma olhada nas informações presentes no site de ACM, até para esclarecer alguma dúvida e, assim, poder elaborar uma pergunta mais oportuna. Este exemplo serve para mostrar que o produtor de TV, muitas vezes considerado um “repórter em off”, na *web* vai precisar desenvolver – como vimos no exemplo – as noções de edição.

Assim como acontece com o produtor, as demais funções da redação on-line também vão exigir novas habilidades dos jornalistas. E, de acordo com Pavlik¹⁶, isto inclui entender de *layout* e do planejamento gráfico de *webpages*; de seleção de fontes e do uso de ferramentas de *streaming media* como *RealPlayer* ou *Windows Media Player*, que permitem a reprodução do conteúdo em vídeo sem que o usuário precise baixar o arquivo; ter experiência em linguagem de programação *Java* e saber administrar fóruns on-line e bases de dados eletrônicas. Machado avança nesta questão e observa também a mudança na relação entre o jornalista e o seu público:

¹⁴ Após analisar as contribuições de diversos autores, Mielniczuk (2003:136) estabelece esta terminologia para classificar um *link* jornalístico quanto a sua abrangência. Também chamado de intertextual, o *link* deste exemplo remete o usuário para *lexias* fora do *site*.

¹⁵ “O termo *lexia* foi empregado anteriormente por Barthes para designar blocos de textos significativos. (...) Outros autores preferem chamá-la de nó.” Ela pode ser formada por vídeos, textos, sons e corresponde à unidade básica de informação. LEÃO, Lúcia. O Labirinto da Hipermissão: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras (3ª ed.), 2005, pp. 27.

¹⁶ PAVLIK, John V. *Op. cit.*, 214.

“En las redacciones en la Red, (...), el periodista tiende a redactar, entrevistar personalidades, tratar imágenes digitalmente, recoger datos siempre que sea necesario y actuar como un editor de todo el material que llega a la publicación. Mientras que en lo periodismo de los medios tradicionales la noticia llega al público como un producto finalizado, una mercancía para el consumo, en los periódicos digitales la tecnología posibilita insertar al público en las etapas de producción de la noticia. En vez de contentarse con un sitio en una buena butaca, como un simple espectador del espectáculo del mundo, el ciudadano puede mantener una activa colaboración con los periodistas en la definición de las características y de los límites de las interpretaciones periodísticas del mundo” (MACHADO, 2000b:279).¹⁷

A cobertura realizada pelo *UOL News* busca agregar o usuário ao produto noticioso, marcando inclusive esta mudança de postura da audiência. Um outro ponto a ser considerado é que a estrutura deste tipo de redação demonstra uma capacidade maior de incorporar colaboradores – já com as novas habilidades – ao seu quadro de profissionais. E, dessa forma, flexibiliza a hierarquia outrora existente entre as funções. Mas, a adaptação das empresas jornalísticas à realidade dos meios emergentes é um processo de longa data. Há mais de trezentos anos o jornalismo vem passando por um crescente aprimoramento tecnológico desde os tipos móveis até os modernos terminais em rede das redações digitalizadas¹⁸

“Como una de las consecuencias del cambio tecnológico, en cada uno de los sucesivos períodos de la historia del periodismo, hubo una reestructuración no sólo del sistema general de producción de la noticia, sino que de la profesión periodística, de sus funciones, géneros, modelos de gestión o practicas” (MACHADO, 2000b:226)¹⁹.

¹⁷ “Nas redações na Rede, (...), o jornalista tende a redigir, entrevistar personalidades, tratar imagens digitalmente, recolher dados sempre que seja necessário e atuar como um editor de todo o material que chega à publicação. Enquanto no jornalismo dos meios tradicionais a notícia chega ao público como um produto finalizado, uma mercadoria para o consumo, nos jornais digitais a tecnologia possibilita inserir o público nas etapas de produção da notícia. Em vez de contentar-se com um lugar em uma boa poltrona, como um simples espectador do espetáculo do mundo, o cidadão pode manter uma colaboração ativa com os jornalistas na definição das características e dos limites das interpretações jornalísticas do mundo” (T.A.).

¹⁸ MACHADO, Elias. *Op. cit.*, pp. 226.

¹⁹ “Como uma das consequências da mudança tecnológica, em cada um dos sucessivos períodos da história do jornalismo, houve uma reestruturação não só do sistema geral de produção da notícia, mas também da profissão jornalística, de suas funções, gêneros, modelos de gestão ou práticas” (T. A.)

Quanto ao caráter descentralizado da produção da notícia no ciberespaço, notamos que por mais que a tecnologia permita a expansão da redação on-line para além dos limites físicos da sede de uma emissora – uma vez que seria possível ver, editar ou publicar conteúdos, inclusive em vídeo, a partir de qualquer ponto onde se pudesse estar conectado à rede²⁰ – na prática, os veículos estudados não exploram esta perspectiva.

A colaboração intermédias

O dia de trabalho na redação do *UOL News* começa por volta do meio-dia e vai até às 18 horas. Neste período os profissionais cuidam da programação ao vivo, que depois é também disponibilizada em arquivos *on demand*. Pela manhã, antes mesmo de chegarem à redação, os jornalistas fazem uma reunião de pauta por telefone e discutem quais são os principais assuntos do dia. A partir daí, a produção já sabe quem são as pessoas que devem ser procuradas para falar sobre cada assunto e se essas fontes serão entrevistadas ao vivo no estúdio ou por telefone. Mas, assim como nas redações dos meios tradicionais, tudo pode ser modificado se algum fato novo ocorrer.

A produção diária²¹ do *UOL News* conta ainda com videoreportagens sobre assuntos variados do dia-a-dia e declarações de personagens do cenário político. Desde abril de 2005, uma parceria entre o *UOL* e o *BandNews* passou a permitir que a programação de notícias 24 horas do canal de TV fosse acessada pelos assinantes do portal através da seção jornalística da *TV UOL*, dando conta da cobertura factual²². Os

²⁰ Ver mais a este respeito em PAVLIK, John V. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001, pp.106-107.

²¹ A redação do *UOL News* não funciona nos fins de semana. Mas, para manter o *site* atualizado neste período, faz-se um *link* para as últimas notícias do portal *UOL*.

²² *UOL* vai transmitir o *BandNews* ao vivo e sob demanda (19/04/2005). Disponível em: <http://sobre.uol.com.br/ultnot/imprensa/2005/04/19/ult299u525.jhtm>

colunistas, os colaboradores e os correspondentes fazem suas participações ao vivo na redação-estúdio ou por telefone em dias e horários fixos.

Todo o material produzido em vídeo na seção de notícias da *TV UOL* é disponibilizado com um texto correspondente. O vídeo, considerado o elemento importante deste contexto, é, como vimos, restrito aos assinantes do provedor *UOL*. Mas, o texto – que é usado como atrativo para o vídeo – pode ser acessado por qualquer usuário. Esta foi a estratégia comercial encontrada pelo veículo para atrair novos assinantes como explicou o editor-chefe, Irineu Machado, a autora em entrevista concedida em 28/06/2004.

Os meios convencionais continuam sendo muito usados como fontes de informação dentro da redação on-line, mas usa-se também a Internet e material de agência. Além disso, observamos que os profissionais do *UOL News* adotam, ainda que esporadicamente, uma prática de produção de notícias que se afina bastante com a natureza convergente do meio em formação. Trata-se da *colaboração intermédias*, uma cooperação mútua entre empresas de grupos diferentes e de segmentos diversos, com o objetivo de aprimorar a qualidade da informação. Funciona da seguinte forma: se algo importante acontece em algum lugar onde o veículo não tem correspondentes nem sucursais, não há constrangimentos em convidar repórteres locais de outra mídia para conversar por telefone com o âncora do *UOL News*. De acordo com Irineu Machado²³, vários repórteres de rádio já participaram de produções desse tipo.

Esta cooperação entre meios concorrentes a favor da informação está relacionada à mudança de mentalidade que Stephen Quinn (2005:36) destaca como um fator comum entre as organizações jornalísticas que tiveram sucesso abraçando a convergência.

²³ Entrevista, *op. cit.*

“It also presents major opportunities to sell multiple-media advertising campaigns. One advertising representative can offer a campaign in a variety of formats. This introduces the concept of “co-opertition”. The term is an amalgam of competition and co-operation and represents a new form of business in which organizations that originally were competitors work together when it suits each party” (QUINN, 2005:32)²⁴.

Para o autor, este modelo seria, portanto, um ideal de negócio na *web*. Quinn remete a Gordon²⁵ para abordar a classificação das formas de convergência nos Estados Unidos. A citada parceria entre o *UOL* e o *BandNews*, por exemplo, equivaleria ao modelo de convergência tática²⁶, que envolve o acordo comercial entre duas organizações diferentes. O *BandNews* ganha presença on-line através de um mega-portal e o *UOL* consegue ampliar o seu raio de cobertura audiovisual da seção jornalística *UOL News*. A *BBC Brasil* também mantém uma parceria semelhante que enriquece a cobertura internacional do *UOL News* com enviados especiais ou correspondentes. E a relação com a *Folha Online* e com a *Folha de São Paulo* se aproxima da convergência de propriedade²⁷ que permite uma “sinergia” entre grandes empresas de mídia de um mesmo grupo.

O modelo analítico

Toda a produção do *UOL News* é dividida em editorias. Ao invés de permitir que cada correspondente, colunista ou colaborador atualize sua participação – com texto, áudio e vídeo – de onde estiver através da própria rede, utilizando o MDN para

²⁴ “Isso também apresenta grandes oportunidades de vender campanhas publicitárias em meios-múltiplos. Uma propaganda representativa pode oferecer uma campanha em vários formatos. Isto introduz o conceito de “co-opertição”. O termo é um amálgama de competição e cooperação e representa uma nova forma de negócio na qual organizações que eram originalmente competidoras trabalham juntas quando isso interessa a cada segmento”. (T. A.)

²⁵ GORDON, Rich. The Meanings and the Implications of Convergence. In: KAWAMOTO, Kevin (Ed.), *Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 2003, pp. 57-73.

²⁶ “Tactical Convergence” (T. A.). In: QUINN, Stephen. *Convergence's Fundamental Question*. In: *Journalism Studies*. Routledge, vol.6, nº 1, 2005, pp. 31.

²⁷ “Ownership Convergence” (T. A.). *Idem, ibidem*.

organizar seus conteúdos, o *UOL News* adota o modelo centralizado na figura do âncora, ou seja, os conteúdos são passados ao público através da entrevista – no estúdio ou via audiotape – com Lillian Witte Fibe²⁸. Epstein explica:

“... producers generally assume that a given audience will have certain preferences in terms of both the form and the content of news stories” (EPSTEIN, 1973:165)²⁹

O usuário do *UOL News* tem o perfil de um indivíduo que pertence à população economicamente ativa do país; pois, segundo Irineu Machado, é alguém que acessa os conteúdos jornalísticos do local de trabalho e durante o horário comercial³⁰. Isto talvez nos ajude a entender porque o processo de seleção do que vai ser disponibilizado privilegia fontes de projeção das áreas política e econômica; personagens de importância para o cenário nacional como os ex-ministros, Máílson da Nóbrega e Luiz Carlos Mendonça de Barros; os ex-presidentes do Banco Central, Gustavo Loyola e Gustavo Franco³¹; representantes de associações comerciais e empresários. Os entrevistados opinam sobre fatos do dia e tendem a legitimar o poder estabelecido.

“Eu fui crítico do PT, fui crítico do presidente Lula. Mas, hoje, eu reconheço e louvo a responsabilidade com que o presidente tem conduzido, ou tem se conduzido em questões econômicas”³²

O principal formato usado neste contexto é a entrevista-fato. De acordo com Boretsky e Kuznetsov,

²⁸ Desde julho de 2004, quando Paulo Henrique Amorim saiu de férias, a jornalista Sophia Camargo passou a apresentar sozinha a coluna “O que eu faço Sophia?”. Em setembro do mesmo ano, Lillian Witte Fibe substituiu Paulo Henrique no *UOL News*.

²⁹ “... produtores geralmente assumem que uma dada audiência vai ter certas preferências tanto em termos de forma quanto de conteúdo das notícias”. (T. A.).

³⁰ Entrevista *op. cit.*

³¹ Ver relação do material analisado em anexo.

³² Declaração do ex-ministro da fazenda, Máílson da Nóbrega, em entrevista a Lillian Witte Fibe em 22/10/2004. “Emprego e salário são os mais altos em oito anos, diz Máílson da Nóbrega”. Ver anexo.

“Em tais casos, o jornalista normalmente limita-se a uma pergunta básica, e outras perguntas para clarificar a situação” (BORETSKY e KUZNETSOV, 1983:65)

Como também constata os autores, este é um formato que valoriza mais as informações auditivas e revela-se pobre quanto ao aspecto visual, já que vemos apenas a imagem da jornalista na redação-estúdio, fazendo uma introdução ao assunto³³ antes de iniciar a conversa por telefone com a fonte. E quando o entrevistado começa a responder, sua voz é coberta com uma foto dele ou com uma base verde em que aparece o ícone de um fone. Estas duas referências visuais se alternam de acordo com quem fala durante o tempo que durar a entrevista.

A escolha do assunto que vai ser o fato do dia também faz parte do processo de seleção semelhante ao que Epstein observa nas notícias das grandes redes de TV norte-americanas:

“Network news organizations select not only which events will be portrayed as national and world news on television but which parts of the filmed portions of those events, when recombined by editing, will stand for the whole mosaic” (EPSTEIN, 1973:05)³⁴

Antes de compor o MDN do *UOL News* os produtores de conteúdo jornalístico conversam e tomam as decisões que vão orientar as tarefas do dia. Epstein considera esta prática fundamental para acabar com a metáfora do espelho, segundo a qual as redes jornalísticas de TV refletiriam a realidade como um espelho:

³³ É como a cabeça do telejornalismo convencional; mas, às vezes, antes de falar com o entrevistado, Lillian Witte Fibe faz uma nota coberta com arte e números em GC para resumir alguns dados.

³⁴ “As redes de notícia selecionam não apenas quais eventos vão ser retratados como notícias nacionais e mundiais na televisão, mas também quais partes das porções filmadas desses eventos, quando re combinadas pela edição, vão representar o mosaico inteiro” (T. A.)

“A mirror makes no decisions, it simply reflects what occurs in front of it; television coverage can, however, be controlled by predecisions or “policy”” (EPSTEIN, 1973:16).³⁵

Este tipo de procedimento ocorre em todas as empresas de comunicação e, na maioria dos casos, as decisões servem para evidenciar a linha editorial do veículo. O estudo das notícias do *UOL News*, portanto, nos mostrou um *modelo analítico de produção*, que não aposta no factual; mas, sim, em examinar os aspectos que se revelam a partir dele. Com isso, o veículo audiovisual da *web* alcança um diferencial em relação aos seus análogos convencionais que focam na divulgação das notícias do dia.

O modelo disseminador

A redação da *TV UERJ Online* não funciona nos fins de semana. A produção é realizada por voluntários e bolsistas do projeto. O *TJ UERJ Online* é o produto principal do canal (universitário) de conteúdo em vídeo e, por isso, o usuário não precisa rolar a tela para assisti-lo. O programa começa a ser reproduzido automaticamente logo que o usuário entra na página.

Na segunda-feira, o telejornal da emissora universitária prioriza as notícias do esporte e na sexta, dá dicas culturais normalmente para quem mora no Rio de Janeiro. Os apresentadores não são fixos e a duração das edições, no período analisado³⁶, variou entre 2’10” e 7’26” minutos. Antes da última reforma da página, ocorrida em 2004, a *TV UERJ Online* costumava disponibilizar o texto de cada reportagem ao lado do vídeo correspondente. Depois da reforma, porém, o texto das reportagens desaparece e surgem, na página, as notas curtas acompanhadas de fotos sem *links*. Apesar de

³⁵ “Um espelho não toma decisões, ele simplesmente reflete o que ocorre na frente dele; a cobertura televisiva pode, contudo, ser controlada por decisões prévias ou por política” (T. A.)

³⁶ O material foi analisado entre os meses de setembro e novembro de 2004.

disponibilizar seus produtos na *web*, a *TV UERJ Online* ainda trabalha com equipamentos analógicos.

Autores como Pavlik (2001) e Quinn (2005) apostam na convergência das mídias - possível no ciberespaço - como uma alternativa para se fazer um jornalismo de melhor qualidade. Mas, para isso, é preciso que as organizações midiáticas invistam em equipamentos e no treinamento da sua equipe de profissionais. O que – como explica Quinn – demanda tempo, não é uma opção barata e significa abrir mão dos grandes lucros da última década para sair em busca do “cálice sagrado do jornalismo – o conteúdo de qualidade”³⁷. Neste contexto, o autor defende ainda que:

“The role of journalism is to tell stories with a purpose – to help citizens make choices in an increasingly complex world”(QUINN, 2005:37)³⁸

Com o propósito de contribuir para o desenvolvimento do ensino prático do telejornalismo, o *TJ UERJ Online* é disponibilizado na *web* cinco vezes por semana após sua exibição ao vivo. O modo de apresentar as notícias³⁹, intercalando as notas entre os apresentadores demonstra que – ao contrário do modelo anterior – há pouco espaço para análise ou opinião⁴⁰. O *TJ UERJ Online* dedica-se a propagar o conteúdo jornalístico audiovisual resultante de informações contidas na própria rede ou captadas através das fontes tradicionais. Assim como as entrevistas-fato, realizadas por Lillian Witte Fibe no *UOL News*, o *TJ UERJ Online* também não é rico em imagens: 82,2%

³⁷ QUINN, Stephen. Convergence's Fundamental Question. In: Journalism Studies. Routledge, vol.6, nº 1, 2005, pp. 32.

³⁸ “O papel do jornalismo é contar histórias com um propósito – ajudar os cidadãos a fazer escolhas num mundo crescentemente complexo” (T. A.)

³⁹ *TJ UERJ Online* disponível em: <http://www.painelbrasil.tv/uerj/index2.htm>

⁴⁰ Na edição do *TJ UERJ Online* nº 621, disponibilizada na sexta-feira, 08/10/2004, as aluna-apresentadoras Bárbara Rebello e Camilla Rizzo conversam durante 27” sobre o que vão fazer no feriadão de 12 de outubro. A conversa ocorre após uma nota coberta que prevê chuva para o período. E na volta do feriadão, no dia 13/10/2004, quarta-feira, os apresentadores Eduardo Assunção e Thaissa Lemos comentam a notícia anterior sobre o cantor Michel Jackson por 17” na edição nº 622 (ver anexo 12). Edições disponíveis em: <http://www.painelbrasil.tv/uerj/arquivotj.htm>

das 292 notícias disponibilizadas durante o período da análise são notas secas⁴¹. Ou seja, é a figura dos apresentadores que predomina durante a exibição do produto jornalístico. Além disso, notamos que 49,3% das notícias têm a comunidade local como foco, enquanto 37% são de informações nacionais e 13,7%, internacionais.

Estes aspectos nos permitem concluir que o canal (universitário) de notícias em vídeo adota um *modelo disseminador de produção* dos seus conteúdos. E, ao contrário do anterior, foca no factual e no local, divulgando os principais fatos do dia. É importante observar que, neste caso, a *web* é usada muito mais como um suporte alternativo à televisão do que explorada em suas reais potencialidades. Fica claro que o produto não foi pensado para o ciberespaço, mas sim elaborado como um vídeo jornalístico convencional que é exibido via *web*. O próprio projeto da *TV UERJ Online* destaca:

“O projeto *Telejornal UERJ Online* foi criado pelo Laboratório de Vídeo da Faculdade de Comunicação Social da UERJ para dar aos alunos a possibilidade de trabalhar com vídeo jornalístico. Os alunos atuam em todas as áreas, desde a produção até a apresentação ao vivo. É um projeto inovador que busca o aprendizado na experimentação e na integração das mídias.”⁴²

Embora os resultados da busca de uma linguagem própria para o webjornalismo audiovisual ainda sejam tímidos, é – sem dúvida – a experimentação que nos fará alcançá-la. No contexto da colaboração intermídias, a *TV UERJ Online* conta com três parceiros: o portal de informação e serviços *Painel Brasil*, que abriga a produção do canal universitário em seu servidor; a Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, em cujo laboratório de vídeo o material veiculado na rede é produzido e o Observatório da Imprensa, fórum permanente de discussão sobre a mídia brasileira que recebe um dos bolsistas do projeto. Percebemos,

⁴¹ O material com imagens em movimento responde por 17, 8% do total: 17,5% são VTs (51) e 0,3% é vivo (1).

⁴² Os grifos são nossos.

então, que esta associação que ocorre por conta de demandas específicas pode ser entendida como uma convergência instrumental.

Considerações finais

Na busca de uma linguagem própria, o material noticioso em vídeo transmitido pela internet ainda repete muito as práticas e técnicas da televisão. É importante destacar que o que identificamos como webjornalismo audiovisual surge apenas a partir da terceira fase do webjornalismo. Ou seja, quando o desenvolvimento técnico passa a permitir a ampla exploração da multimidialidade no espaço navegável onde o webjornalismo se configura.

Neste contexto, mostramos que existe diferença entre um veículo que disponibiliza na rede arquivos de vídeo já exibidos (TV aberta em presença on-line), um outro que utiliza a *web* apenas como suporte para reproduzir as velhas práticas da TV convencional (*webTV*) e aquele que busca, na adaptação das velhas práticas, resultados inovadores (canais de videonotícias). Identificamos ainda os principais formatos que a notícia assume nos dois canais de videonotícia que estudamos: o *UOL News* e a *TV UERJ Online*.

Ao investigarmos os principais aspectos presentes nos produtos do jornalismo audiovisual da *web* a partir da análise do material veiculado pelo *UOL News* e pela *TV UERJ Online*, percebemos que os dois veículos de informação jornalística audiovisual estão – através da justaposição dos elementos – experimentando formas de narrar o fato no ciberespaço e, assim, podem contribuir para lançar as bases do que será convencionalmente aceito ou rejeitado na gramática do webjornalismo audiovisual.

Apesar de ter nascido na internet e de investir esforços para estabelecer uma nova formatação da notícia em vídeo transmitida via *web*, o *UOL News* ainda segue os

padrões da televisão convencional em várias das etapas de elaboração dos seus produtos. Os processos de produção e gravação das colunas e das entrevistas são muito semelhantes aos dos programas da TV tradicional, já que a maioria dos jornalistas da equipe vem de emissoras desse tipo.

A diferença está em dois fatores: na abordagem dos principais fatos do dia, onde o *UOL News* se diferencia dos programas jornalísticos da TV, fazendo uma análise interpretativa dos assuntos mais importantes do momento através de entrevistas com fontes especializadas; e quando permite que o usuário participe da elaboração do produto via *chat*.

Quanto à produção, percebemos que as práticas ainda estão misturadas dentro das redações on-line. Os profissionais já acumulam diversas funções, as equipes são bem menores do que numa TV convencional, mas o modo centralizado dos modelos tradicionais ainda persiste. A hierarquia interna também continua existindo. Os jornalistas estão diante de um momento de transição, no qual buscam inclusive novas relações com seu público, tornando-o – muitas vezes – parte ativa do processo. E o apego ao espaço físico da redação também não acabou, embora a tecnologia permita a descentralização total da produção. Cada colunista do *UOL News* poderia, por exemplo, atualizar sua coluna à distância, via rede com uma *webcam* acoplada ao computador. Mas, não é o que acontece.

Outro aspecto identificado foi que o jornalismo emergente exige dos jornalistas novas habilidades. Portanto, as organizações do setor precisam investir no treinamento dos seus profissionais, torná-los aptos a utilizar as novas ferramentas de edição de notícias, sob pena de não alcançar a qualidade de conteúdo que tende a ser o diferencial das companhias midiáticas adeptas da convergência.

Bibliografia

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2004.

BRASIL, Antônio C. Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2002.

BRASIL, Antônio, ARNT, Hérís. Telejornalismo on line em debate. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2002.

BOLTER, Jay David. Writing Space – the computer, hypertext, and the history of writing. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

BOLTER, Jay David, GRUSIN, Richard. Remediation – Understanding New Media. London: The MIT Press, 1998.

BORETSKY, Rudolfo, KUZNETSOV, Georgy. O trabalho de jornalista e a televisão: Organização Internacional de Jornalistas, Praga, 1983.

CURADO, Olga. A Notícia na TV – o dia-a-dia de quem faz telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002.

DÍAZ NOCI, Javier, SALAVERRÍA, Ramón. (coords.). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.

ECHEVERRÍA, Javier. Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno. Barcelona: Ediciones Destino, 1999.

ECO, Umberto. *Tevê: A Transparência Perdida* in: “Viagem na Irrealidade Cotidiana”. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1989, pp.182-204.

EPSTEIN, Edward Jay. News From Nowhere: television and the news. New York: Random House, 1973.

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

HERREROS, Mariano Cebrián. Información Televisiva – mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Síntesis Editorial, 2003.

LEÃO, Lúcia. O Labirinto da Hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras (3ª ed.), 2005.

LÓPEZ, Manuel López, BOLAÑOS, Pau. Géneros Diálogos: la entrevista y otros. In: Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003, pp. 495-523.

MACHADO, Arlindo. A Televisão levada a sério. São Paulo: SENAC, 2000a.

MACIEL, Pedro. *Jornalismo de Televisão: normas práticas*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1995.

MACK, Steve. *Streaming Media Bible*. New York: Hungry Minds, 2002.

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

McLUHAN, Marshall. *Understanding Media: the extensions of man*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1964.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1995.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web – produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: SENAC, 2002.

MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck – O futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Unesp, 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: Edições GJol; Calandra, 2003, pp.14-36.

PAVLIK, John V. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.

PEREIRA Jr., Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil – um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.

SAAD, Beth. *Estratégias para a Mídia Digital*. São Paulo: Senac, 2003.

VERÓN, Eliseo. *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.

WILLIAMS, Raymond. *The Forms of Television* in: “Television – Technology and cultural form”. London: Routledge, 1988, pp. 44-77.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

TESES E DISSERTAÇÕES

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A Atualidade no Jornalismo – bases para sua delimitação teórica*. Tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-graduação em

Comunicação e Cultura Contemporâneas da FACOM/UFBA. Salvador, Agosto de 2003.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado. Salvador: UFBA, 2003.

ARTIGOS EM REVISTAS ACADÊMICAS

AVILÉS, José Alberto García (*et. al.*). Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain: workflow and multi-skilling in a competitive environment. In: Journalism Studies. Routledge, vol.5, nº 1, 2004, pp.87-100.

MACHADO, Elias. O jornal digital como epicentro das redes de circulação de notícias. In: Pauta Geral: Revista de Jornalismo. Salvador: Editora Calandra, ano 9, Nº 4, 2002, pp. 51-68.

PALACIOS, Marcos, MIELNICZUK, Luciana. Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual. In: Pauta Geral: Revista de Jornalismo. Salvador: Editora Calandra, ano 9, Nº 4, 2002, pp.33-50.

QUINN, Stephen. Convergence's Fundamental Question. In: Journalism Studies. Routledge, vol.6, nº 1, 2005, pp. 29-38.

LARA, Tiscar. Weblogs y Periodismo Participativo. In: Pauta Geral: Revista de Jornalismo, Salvador: Calandra, ano 11, nº 6, 2004, pp. 217-239.

ARTIGOS CIENTÍFICOS

FIDALGO, António. Do poliedro à esfera: os campos de classificação a resolução semântica no jornalismo online. Texto apresentado no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Salvador, novembro/2004b.

MACHADO, Elias. O banco de dados como espaço de composição de narrativas multimídia. Texto apresentado no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Salvador, novembro/2004.

NOGUEIRA, Leila. Quebrando o Espelho – uma análise comparativa do jornalismo nas TV's UOL e UERJ *Online*. Anais do I Encontro de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor – Brasília, novembro/2003.

REFERÊNCIA ELETRÔNICA

MACHADO, Elias. *LA ESTRUCTURA DE LA NOTICIA EN LAS REDES DIGITALES (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo)*, Barcelona, 2000b. Tese de Doutorado. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/teses.html> (acessado em 04/03/05)



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O LUGAR DA NARRATIVA NO HIPERTEXTO JORNALÍSTICO

Uma análise do conceito de narrativa na webnotícia

Resumo

Este artigo propõe abrir o debate sobre o conceito de ‘narrativa’ no jornalismo digital. Qualquer gênero de hipertexto do webjornalismo é tratado como ‘narrativa hipertextual’. O uso do termo é livre. Sugerimos reabrir um debate: podemos usar o conceito de narrativa para o hipertexto jornalístico, especialmente, para a webnotícia? Trabalhamos com a noção de Paul Ricoeur no respeitado ensaio fenomenológico “Tempo e narrativa” (tomos 1 e 2). Submetemos à apreciação dos pesquisadores duas hipóteses: 1) a configuração, no discurso jornalístico, é dirigida pela tese da notícia; 2) a narratividade do (hiper)texto é definida pela proporção combinada entre as dimensões episódica e configurante.

Palavras-chave

Jornalismo, mídia digital, narrativa, webnotícia, gênero

Currículo acadêmico

Graduação em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação (Facom) da UFBA. Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela FACOM-UFBA em 2001. Hoje, doutoranda do mesmo

programa. Experiência de ensino de comunicação escrita e jornalismo digital em seis faculdades privadas de Salvador e na Universidade Federal da Bahia.

liaseixas@uol.com.br

Endereço

Rua Direita do Santo Antônio, 315 Apt. 401

Santo Antônio Além do Carmos, Salvador, Bahia, CEP 40310280

Tels (71) 3241 5561 e (71) 9129 5725

O LUGAR DA NARRATIVA NO HIPERTEXTO JORNALÍSTICO

Uma análise do conceito de narrativa na webnotícia

*Lia Seixas
liaseixas@uol.com.br*

Introdução

No campo da comunicação, existem diversas categorias com diferentes definições e sobre as quais não se tem consenso. No campo das novas mídias, qualquer estrutura hipertextual, mesmo os bancos de dados, são tratados como ‘narrativas hipertextuais’. Como alerta Lev Manovich, a palavra ‘narrativa’ tem sido usada, na área das novas mídias, como um termo todo inclusivo para descrever novos objetos, ainda estranhos a nós; e sendo associada ao termo ‘interatividade’¹.

Mais especificamente, no recente campo do jornalismo digital, o conceito de narrativa é trabalhado para qualquer estrutura hipertextual, seja uma notícia, uma crônica ou um infográfico animado. O termo ‘narrativa hipertextual’ tem figurado em muitos trabalhos relacionados ao jornalismo digital, até mesmo naqueles que se detém sobre a estrutura e a lógica dos hipertextos. A maioria das análises pega emprestado o conceito de ‘narrativa’ da teoria literária do hipertexto, do qual o principal referencial é George Landow. Não seria por isso que o termo foi apressadamente incorporado às pesquisas sobre o texto jornalístico digital?

Embora os pesquisadores tenham colocado luzes sobre a lógica do hipertexto jornalístico, mapeando características, quando se trata de nomeá-lo, muita vezes, utiliza-se o termo ‘narrativa’. A Melinda McAdams (2002) chama a atenção para o fato de que a ‘narrativa online’ não recebe, no jornalismo, a mesma atenção prestada pelos estudos literários. No Manual de Redação Ciberperiodística, organizado por Javier Díaz Noci e Ramón Salavérria, os trabalhos sobre o hipertexto e a notícia hipertextual, no entanto, tratam-nos, respectivamente, como escritura hipertextual e estrutura discursiva, mas não entram na questão do termo ‘narrativa’.

O propósito deste artigo é semear uma discussão sobre o uso do termo ‘narrativa’ para os produtos do jornalismo digital. Todo tipo de hipertexto jornalístico é uma narrativa? O que ‘configura’ (da tríplice mimese, configuração) uma narrativa? Quais são os elementos que pertencem a uma narrativa?

O artigo está dividido em duas grandes partes: 1ª) onde são discutidos os parâmetros de definição da narrativa e, 2ª) em que relativizamos as funções dos links na configuração da ‘narrativa’ e sugerimos o papel de contextualização. A obra de referência teórica é o Tomo I do respeitado ensaio filosófico de Paul Ricoeur, “Tempo e Narrativa”. O objeto de aplicação da análise é a webnotícia.

Objeto

Nosso objeto são as webnotícias (notícias de atualização contínua) sobre a morte do líder palestino Yasser Arafat no site www.elmundo.es, do El Mundo da Mundinteractivos S.A.. São três os motivos: o primeiro, da escolha da ‘notícia’; o segundo, do acontecimento; e o terceiro, do veículo.

Do discurso jornalístico, o ‘tipo’ mais característico da finalidade de ‘relatar’ é a chamada notícia. A notícia é considerada o produto mais factual do jornalismo, seja impresso ou digital. Culpa do seu objeto: ações não-verbais e verbais. O discurso da notícia, que parte do resultado de ações, é aquele

¹ Manovich, Lev. *The Language of New Media*, Cambridge, London. Massachusetts Institute of Technology, 2001, pp. 228.

que, naturalmente, teria a maior potencialidade de ‘ser’ narrativo. Mas, de que forma, a sucessão de eventos é ‘configurada’ em notícia webjornalística? Os links do hipertexto revelariam algum tipo de ordem sintagmática?

A morte substantiva um dos fatos mais ‘narrativos’ por natureza. Contar quem morreu, como, quando, onde, coloca os elementos próprios de uma narrativa - agente, ação, motivos, fins, meios, circunstâncias – em foco. Os acontecimentos incluem o anúncio público do internamento até seu enterro, em 12 de novembro de 2004. Muitos dos eventos são constituídos de fatos que se dão em espaço e tempo definidos, ainda que muitos destes sejam ações verbais. Os fatos dizem respeito ao líder palestino que se tornou o símbolo da luta dos palestinos para a criação de um Estado independente. A morte, histórica, poderia levar a um cenário de guerra civil, ruptura, como crescimento do Hamas, ou até de continuidade, como se tem configurado hoje.

O www.elmundo.es é o webjornal mais adequado ao suporte digital, que tem trabalhado com as potencialidades do veículo, seja hipertextualidade, multimídia, memória, interatividade ou personalização. Em 1999, quatro anos de fundado, o [elmundo.es](http://www.elmundo.es) teve o acesso de 5,7 milhões e, apenas no mês de novembro, quase um milhão e meio de visitantes, o que mostrava um crescimento médio mensal de 10%². No mês de abril de 2004, o veículo teve 34 milhões de visitas, com pouco mais de 10 milhões de page-views³. Hoje, é o produto webjornalístico que melhor trabalha com as potencialidades do hipertexto, compondo blocos que utilizam jornalisticamente a multimídia, a memória e a interatividade. Portanto, um objeto representativo para a análise da ‘narrativa’ jornalística.

Entre a internação anunciada publicamente e o enterro de Arafat percorreram nove dias. Para cada dia, o [elmundo.es](http://www.elmundo.es) divide em três edições, por turno (manhã, tarde, noite). Durante o período, foram realizadas 24 matérias principais, das quais 90% foram manchetes de suas edições (tabela em anexo). Destas, para a análise que segue, trabalhamos com os exemplos mais representativos quanto ao objeto da notícia, se fato, acontecimento ou estado – de entidade pública (Arafat) ou da realidade.

Referencial teórico

Começemos por um consenso: a narrativa é da ordem da forma discursiva. Nas palavras de Charaudeau, da dimensão comunicacional, do modo de dizer⁴. O modo de dizer é um dos níveis das condições de êxito do discurso. No espaço de estratégias (quando se dá a troca discursiva), haveria uma interdependência entre os espaços internos e externos ao discurso. Os níveis do ambiente externo seriam o situacional (da finalidade, identidade dos parceiros, circunstâncias, domínio do saber) e o discursivo (da legitimidade, credibilidade, captação), enquanto o comunicacional (‘papéis linguageiros’) estaria na dimensão da organização textual.

“- Le niveau du communicationnel, lieu où sont déterminées les *manières de parler* (écrire) en fonction des données du situationnel, en répondant à la question: “on est là pour comment dire?”. Corrélativement, le sujet parlant (qu’il soit communiquant ou interprétant) se pose la question de savoir quels “rôles langagiers” il doit

² “Como representante de los medios convencionales en la Red *El Mundo* es el periódico español con productos más adecuados al soporte digital y con más originalidad. [aquí faz referência a um estudo de Díaz Noci e Meso Ayerdi] (...) A lo largo de 1999 la edición electrónica de *ElMundo* casi cuadruplicó el número de páginas que los internautas consultaron y se ha colocado a sólo 51.444 páginas del líder *El País* que ha experimentado un descenso de más de un 6%. Los 5,7 millones de accesos con los que *El Mundo* comenzó el año de 1999 se han convertido en 19,1 millones a finales de diciembre del mismo año, alcanzando en noviembre una cifra en torno al millón y medio de visitantes mensuales, lo que supone un crecimiento medio de casi un 10% mensual”. Machado, Elias. “La estructura de la noticia en las redes digitales (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo) Tesis Doctoral na Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo . Barcelona, 2000, pp. 13.

³ São dados da Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Disponível em http://www.ojd.es/f_news.htm. Acesso em novembro de 2004.

Charaudeau, Patrick. Une analyse sémiolinguistique du discours. In: Langages, Paris Larousse, mars, 1995.

tenir qui justifient son “droit à la parole” (finalité), montrent son “identité”, et lui permettent de traiter d’un certain thème (propos) dans certaines circonstances (dispositif)” (Charaudeau: 1995: 102-103)

O sentido ordinário da palavra ‘narrativa’ destaca o ‘modo’:

“nar.ra.ti.va sf (fem de narrativo)

1 V narração. 2 O modo de narrar. 3 Conto, história.”⁵ (negrito nosso)

Para ‘narrar’: “contar uma história”.

“nar.rar vtd (lat narrare)

1 Contar, expor as particularidades de um ou mais fatos; referir, relatar: *Todos narram o que viram. Narraram-me o que sucedera.* 2 Descrever, verbalmente ou por escrito; historiar: *Narrou Alexandre Herculano os fatos relativos ao estabelecimento da Inquisição.*”⁶ (negrito nosso)

Contar seria o mesmo que relatar, como aparece no Michaelis? Na compreensão do analista do discurso, Charaudeau, relatar é uma das três finalidades possíveis do discurso jornalístico: relatar, comentar e provocar. Relatar é reportar, incluiria descrever, explicar e revelar o acontecimento construído mediaticamente. Para ele, seria uma visão constatativa do mundo⁷. A finalidade de relatar é da ordem dos direitos e deveres de uma prática social instituída. É relativa à questão “estamos aqui para dizer ou fazer o quê?”, posta não só para aquele que produz, como também para o que interpreta.

O ‘como dizer’ da narrativa, desde a Poética de Aristóteles inclui três traços básicos: 1) sucessão (temporal, inicialmente) de ações; 2) transformação de agentes e 3) intriga. No Dicionário de Análise do Discurso, organizado por Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau, define-se a sucessão das ações como temporal, exige-se a transformação dos ‘actantes’⁸ e uma intriga que dê sentido a essa sucessão de ações:

“(…) Reconhecendo que a narrativa é gradual (Adam, 1997), digamos que, para que haja narrativa, inicialmente é preciso a representação de uma *sucessão temporal de ações*; em seguida, que uma *transformação* mais ou menos importante de *certas propriedades iniciais dos actantes* seja bem sucedida ou fracassada, enfim, é preciso que uma *elaboração da intriga* estruture e dê sentido a essa sucessão de ações e de eventos no tempo. (...) Antes de determinar o que se pode entender por *elaboração da intriga* é preciso retomar a útil distinção de Genette (1972, 1983) entre ato de *narração*, *história contada* e *textualização*.”⁹ (grifos dos autores e negrito nosso)

A sucessão temporal há muito foi descartada da teoria da narrativa, entretanto, a concepção de sucessão de fatos é imprescindível. A transformação de actantes não é, para Ricoeur, um traço definidor, mas, indiretamente, faria parte, como veremos, da ‘trama conceitual’, em que as ações conjugam fins, nos quais implicam, agentes, circunstâncias, interação e resultados. O termo intriga é o pivô: daria sentido à sucessão das ações e a uma possível conseqüente transformação dos personagens.

Na teoria estruturalista (também com base na Poética de Aristóteles) acredita-se que, para haver intriga, deve existir a ‘passagem de um equilíbrio a outro’:

“(…) Para distinguir agora várias classes de predicados, devemos olhar de mais perto a construção das narrativas. A intriga mínima completa consiste na *passagem de um equilíbrio a outro*. Uma narrativa ideal começa por uma situação estável que uma força qualquer vem perturbar. Disso resulta um estado de desequilíbrio; pela ação de uma

⁵ Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Michaelis, disponível em <http://www2.uol.com.br/michaelis/>. Acesso em dezembro de 2004.

⁶ Idem.

⁷ “(...) Cela permettrait de définir par exemple le *reportage* comme relevant du procédé “événement rapporté”, l’editorial comme relevant de l’ “événement commenté”, le débat de l’ “événement provoqué” (voir ci-dessous)”. CHARAUDEAU, Patrick. Les conditions d’une typologie des genres télévisuels d’information, revue Réseaux n°81, CNET, Paris Janvier-Février 1997. Disponível em <http://www.ensib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/81/05-chara.pdf>. Acesso em dezembro de 2004.

⁸ “actante – O termo actante serve para designar os diferentes participantes que estão implicado em uma ação e que têm nela um papel ativo ou passivo.” Charaudeau, Patrick e Maingueneau, Dominique. Dicionário de Análise do Discurso, trad. Fabiana Komesu, São Paulo, Contexto, 2004, pp. 33.

⁹ Charaudeau, Patrick e Maingueneau, Dominique. Dicionário de Análise do Discurso, trad. Fabiana Komesu, São Paulo, Contexto, 2004.

força dirigida em sentido inverso, o equilíbrio é restabelecido; o segundo equilíbrio é semelhante ao primeiro, mas os dois nunca são idênticos”. (Todorov: 1979: 138) (*grifo nosso*)

Equilíbrio e desequilíbrio, no entanto, não são constituintes do conceito de intriga para a teoria fenomenológica de Ricoeur, embora os elementos ‘fortuna’ e ‘infortúnio’ contenham alguma transformação. A intriga é, simplesmente, “a síntese do heterogêneo entre circunstâncias, intenções, interações, adversidade, fortuna e infortúnio” (Ricoeur: 1994: 274). No ensaio de Ricoeur, cujo objetivo é provar que o tempo torna-se tempo humano na medida em que está articulado de modo narrativo e que, em compensação, a narrativa atinge seu pleno significado quando se torna uma condição da existência temporal (Ricoeur: 1994: 15 e 85), a intriga é mediadora entre um estágio da experiência prática que a precede e um estágio que a sucede: “(...) Seguimos, pois, o destino de um tempo prefigurado em um tempo refigurado, pela mediação de um tempo configurado” (Ricoeur: 1994: 87). A partir das noções de *mimese* (como representação) e de *intriga* (agenciamento dos fatos), Ricoeur traça a concepção da tríplice mimese, cujo espiral seria formado pela prefiguração (mimese I), configuração (mimese II) e refiguração (mimese III). Para marcar o caráter dinâmico da função de mediação da tríplice mimese, Ricoeur adota o termo ‘tecer da intriga’. São três os motivos pelos quais a intriga é mediadora: 1) extrai de uma sucessão, uma configuração; 2) faz aparecer numa ordem sintagmática os componentes suscetíveis de figurar no quadro paradigmático estabelecido pela semântica da ação; e 3) reflete duas dimensões temporais, uma cronológica e outra não-cronológica, ou seja, a dimensão episódica e a dimensão configurante (Ricoeur: 1994: 102-106).

Antes de explicar como sugerimos aplicar estes motivos na análise da webnotícia, trazemos os traços estruturais da mimese I fixados por Ricoeur. Entre a competência prévia (‘compreensão prática’) e a compreensão narrativa existe uma relação dupla: de pressuposição e de transformação.

“De um lado, qualquer narrativa pressupõe, da parte do narrador e de seu auditório, uma familiaridade com termos tais como agente, fim, meio, circunstâncias, socorro, hostilidade, cooperação, conflito, sucesso, fracasso, etc...(...)

De outro lado, a narrativa não se limita a fazer uso de nossa familiaridade com a trama conceitual da ação. Acrescenta a esta os traços discursivos que a distinguem de uma simples seqüência de frases de ação. (...) São traços sintáticos, cuja função é engendrar a composição das modalidades de discurso dignos de serem chamados de narrativos, quer se trate de narrativa histórica, quer de narrativa de ficção. (...) Enquanto pertencentes à ordem paradigmática, todos os termos relativos à ação são sincrônicos no sentido de que as relações de intersignificação que existem entre fins, meios, agentes, circunstâncias e o resto são perfeitamente reversíveis. Em compensação, a ordem sintagmática do discurso implica o caráter irredutivelmente diacrônico de qualquer história narrada. Mesmo se essa diacronia não impede a leitura às avessas da narrativa, característica, como veremos, do ato de re-narrar, essa leitura que remonta do fim em direção ao começo da história não abole a diacronia fundamental da narrativa. (...)” (Ricoeur: 1994: 90) (*negrito nosso*)

A inteligibilidade da tessitura da intriga está na trama conceitual, em que se conjugam os elementos do discurso narrativo: ações, fins (ações implicam fins), motivos (explicam as ações), agentes (que fazem ou podem fazer), circunstâncias (em que agem), interação (agir com os outros) e resultado da ação (mudança de felicidade ou infortúnio). O que significa dizer que a intriga tem um encadeamento de ações, naturalmente, envolvidas por todos os outros elementos. Estes devem, portanto, ser do conhecimento intersubjetivo dos interlocutores e devem estar organizados segundo traços sintáticos que compoñham discursos narrativos.

É consenso que o objeto do jornalismo inclui ações, fins, motivos, agentes, circunstâncias, interação e/ou resultado da ação. Entretanto, é exatamente por isso que se confunde a notícia (tipo de texto) com narrativa. A questão não são os elementos, mas sim a ‘configuração’ dada, pelo discurso, a este

elementos. Quando a notícia é factual, o foco está no resultado de uma ação. Quando é notícia é acontecimento (mais amplo de uma dada realidade), o foco está nas circunstâncias e nos motivos.

As questões principais

Considerando o discurso jornalístico como um ato de configuração, mediador de uma prefiguração e de uma refiguração, podemos dizer que a webnotícia se trata de uma ‘tessitura’ de intriga? Então: 1) extrai de uma sucessão de eventos, uma configuração? 2) faz aparecer numa ordem sintagmática os componentes suscetíveis de figurar no quadro paradigmático estabelecido pela semântica da ação? e 3) reflete em variadas proporções duas dimensões temporais, uma cronológica e outra não-cronológica, ou seja, a dimensão episódica e a dimensão configurante?

O segundo motivo não nos ajuda a demarcar o conceito de intriga por que trata de uma lei das duas ordens, a sintagmática e a paradigmática. Afirma-se que os traços sintáticos engendram a composição das modalidades, entretanto, não é objetivo explorar os tipos de modalidades do discurso narrativo. Destaca-se que os traços sintáticos distinguem a narrativa de uma simples seqüência de frases de ação. Seqüência esta que está diretamente ligada à sucessão de eventos. Da sucessão, na narrativa, se extrairia uma configuração. Isso ocorre na webnotícia?

Nossa hipótese 1: embora a webnotícia contenha uma sucessão de frases de ação (verbais e não-verbais), não acreditamos que se extraia desta uma configuração. A configuração, no discurso jornalístico da webnotícia, está orientada pela tese da notícia. Daí porque, tanto o título quanto o primeiro parágrafo, devem conter a asserção-tese da matéria. Mesmo se considerarmos evento igual a fato, o encadeamento dos fatos não gera uma configuração e sim, é organizado hierarquicamente segundo sua força argumentativa. Quanto mais força argumentativa tem o fato, mais destacado estará. Nesse sentido, observaremos também se os blocos secundários da webnotícia constituem ‘eventos’ secundários na argumentação da tese-notícia.

A hipótese 2 é: a proporção da dimensão episódica e da dimensão configurante no ‘tecer’ é que da a medida da narratividade do texto. Por exemplo, quando a notícia é um fato, a dimensão episódica não estaria em proporção de 90% em relação a 10% da configurante? Se o fato é a notícia, o episódico vai dominar a matéria. Em outras palavras, a configuração parece ser dirigida pelo resultado de apenas um fato. um excelente exemplo é o texto que anuncia a morte de Yasser Arafat: “Muere el líder palestino Yasir Arafat”¹⁰. Haveria, então, a opção 100% dimensão episódica? Há, mas, nesse caso, deixa de ser narrativa. Exemplo: uma lista de episódios da vida de um homem público (do nosso objeto de análise, o texto intitulado “Los momentos clave de la vida de Arafat”¹¹). E 100% de dimensão configurante... Deixa de ser narrativa da mesma forma. Um exemplo seria uma poesia concreta de Augusto de Campos, sem episódios. Na webnotícia, a foto de Arafat em “Muere el líder palestino Yasir Arafat”¹² apenas ilustra o líder. Não se pode considerá-la uma narrativa em si, mas parte do hipertexto.

¹⁰ O primeiro parágrafo está disponível em <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/11/11/internacional/1100146557.html> Acesso em janeiro de 2005.

¹¹ Disponível em http://www.elmundo.es/especiales/2004/11/internacional/orienteproximo/protagonistas/arafat/fechas_clave.html Acesso em janeiro de 2005.



¹² Disponível em <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/11/11/internacional/1100146557.html>

O termo hipertexto, criado por Theodor Nelson em 1965, é uma ‘escritura não sequencial’ com blocos de textos conectados por nexos que formam diferentes itinerários. Em 1992, George Landow, pesquisador da literatura hipertextual e professor de literatura inglesa na Brown University, desenvolveu a definição seguida hoje por todos os autores que trabalham com os meios digitais, desde a área literária das novas mídias (Landow), da arquitetura da informação e do design (Mark Meadows), das preocupações com usabilidade (Jakob Nielsen) ao jornalismo digital (Melinda McAdams, Marie-Laure Ryan, Nora Paul, Carole Rich, Díaz Noci, Ramón Salaverría):

“(…) El hipertexto, término que seguiremos utilizando esta obra, implica un texto compuesto de fragmentos de texto – lo que Barthes denomina *lexias* – y los nexos electrónicos que los conectan entre sí. La expresión *hipermedia* simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información. (...) Con *hipertexto*, pues, me refiriré a un medio informático que relaciona información tanto verbal como no verbal. Los nexos electrónicos unen *lexias* tanto “externas” a una obra, por ejemplo un comentario de ésta por otro autor, o textos paralelos o comparativos, como internas y así crean un texto que el lector experimenta como no lineal o, mejor dicho, como multilineal o multiseccional. (...)” (Landow: 1996: 15-16) (negrito nosso)

Os dois principais aspectos do conceito de hipertexto são a multilinearidade e a multimidialidade. A possibilidade de conectar texto, imagem estática e em movimento, áudio e animações, embora mude a textura do hipertexto, não é uma característica que altere o conceito de narrativa, para o qual importa se há o ‘tecer da intriga’. Como diz Meadows, a imagem pode ser construída como um texto, com um fio condutor da história:

“It’s natural that interactive narrative includes imagery. Narration is not limited to text. Narration originated in speech and has been neatly transferred to text, but text is a close cousin of image, and an image can be a kind of “non-verbal text” (...) The relationship between text and image now ranges from complementary to competitive. Magazines, television, the Internet, newspapers, dashboards, money, clocks, comics, packaging, advertising, clothing, maps, games, and even the email that we send frequently offer examples of text and image, set next to one another.” (Meadows: 2003 :33)

Já multilinearidade é uma característica que altera o conceito de narrativa porque é relativa a sequência. O hipertexto não tem um fechamento como tem um texto uni-linear (Palácios, 1999) tradicional, mas, sim, devido aos nexos eletrônicos, a potencialidade de múltiplas sequências. Embora o ‘autor’ possa limitar e orientar percursos possíveis, a construção de uma determinada linearidade depende também do ‘leitor’. A multilinearidade coloca em cheque a sucessão dos episódios de que fala Ricoeur. O hipertexto questiona a sequência, a idéia de unidade, portanto, as noções de história e trama:

“(…) Así, el hipertexto cuestiona 1 la secuencia fija, 2 um principio y un fin determinados, 3 “cierta magnitud definida” de la historia, y 4 la noción de unidad o totalidad asociada a dichos conceptos” (Landow: 1995: 132) (negrito nosso)

Para quatro questões, Landow oferece duas respostas: 1ª) o ‘seguimento’ (extraí de Ricoeur) da história garante a compreensão do ponto de vista, não importando a sequência seguida; e 2ª) os leitores constroem uma sucessão temporal e escolhem a caracterização¹³. A ausência de linearidade não destrói a narrativa, já que os leitores constroem suas próprias estruturas, sequências e significados. Landow ressalta que faz tempo escritores e leitores aprenderam a conviver com um final aberto ‘muito melhor do que sugerem os debates sobre a narrativa’.

¹³ “(...) Em uma narración en hipertexto, es el autor quien proporciona múltiples posibilidades, con las que los lectores construyen una sucesión temporal y escogen la caracterización – aunque seguro que los lectores lo harán como siempre hacemos en la vida real: basándonos en una información adecuada o incluso completamente errónea”. Landow, George. Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona, Paidós, 1995, pp.147.

Nós concordamos que a multilinearidade não destrói a narrativa apenas pela potencialidade intrínseca e que o leitor (re)constrói, como sempre o fez, uma sucessão temporal. No entanto, as possíveis sequências previstas pelo autor devem garantir uma tessitura de intriga. Deve ser factível para o leitor, qualquer que seja sua trajetória, ‘fabricar o todo’ a partir da configuração extraída de uma sucessão de episódios.

No hipertexto, as seqüências, as ligações do ‘tecer da intriga’ são operadas pelo link. Os nexos (nós) eletrônicos, em princípio, marcam a estrutura discursiva hipertextual. Se a estrutura é narrativa, os links devem dar pistas sobre a ‘configuração’ extraída de uma sucessão de ações ou episódios. Um nexo eletrônico é responsável pela relação entre dois blocos de textos, considerados ‘fragmentos’ de textos. A atividade de leitura determinaria qual bloco é, no momento, o principal. As funções da ordem sintagmática destes nexos, portanto, devem expor o tipo de junção e o lugar das lexias na configuração da narrativa.

Hipótese 3: Na webnotícia, há uma linearidade principal explícita. Qualquer outra potencial linearidade deixa exposto para o leitor qual é o bloco principal e quais os secundários da webnotícia. No percurso, a programação hierárquica dos blocos fica clara. O bloco principal e vários outros blocos secundários são determinados pela notícia, sua tese e sua atualidade diante do contexto situacional. A principal função dos links é contextualizar. Os blocos secundários, em geral, explicam o contexto situacional mais amplo, o contexto sociocultural (histórico) ou conectam a outros blocos que apresentam outras notícias do mesmo contexto situacional, que por estarem relacionadas, de alguma forma, tornam a notícia do bloco principal melhor compreensível.

Na configuração, a tese

Na notícia jornalística, seja do webjornalismo ou impressa, embora exista uma sucessão de fatos, o movimento do discurso é de determinar ‘uma’ configuração. A pluradidade de fatos é, desde o título, sintetizada em uma tese. Não há passagem de equilíbrio a desequilíbrio ou vice-versa. O equilíbrio ou desequilíbrio aparece interpretado na tese, materialmente no título e no primeiro parágrafo. Se a intriga é a síntese do heterogêneo e a notícia é uma síntese, então a intriga estaria configurada no título e, obviamente, no primeiro parágrafo, na abertura da webnotícia (produto). De alguma forma, a arte do texto jornalístico sempre esteve em restringir, ao máximo, os sentidos no momento de interpretação da leitura (‘refiguração’).

Sem entrar no mérito da pirâmide invertida¹⁴, a notícia jornalística ou webjornalística é a conclusão interpretada pelo jornalista. A lógica deste discurso responde à necessidade de argumentar, com ações não-verbais e verbais, esta conclusão. O encadeamento das frases de ação (marcadas pelo verbo de fazer ou de dizer) está submetido a uma lógica interpretativa, cuja organização textual (as marcas do discurso), empenhada em reafirmar a finalidade de ‘relatar’, estrategicamente, encadeia fatos segundo sua capacidade argumentativa para comprovar a tese-notícia.

É por isso que, na webnotícia, a assinatura, a citação do nome do jornalista ou a descrição do lugar ou circunstâncias reforça a crença, do senso comum, de que a atividade jornalística é especular e trata

¹⁴ É interessante informar aqui que no Congresso Iberoamericano de Jornalismo Digital, realizado em novembro passado na Universidade de Santiago de Compostela, houve manifestações a favor e contra o modelo da pirâmide invertida no webjornalismo. O professor Rosental Alves criou o Partido Pró Pirâmide Invertida (PPI) e, em contrapartida, Ramón Salavérria lançou o Partido de la Redacción Ciberperiodística (PRC).

apenas de fatos¹⁵. O primeiro parágrafo do bloco principal da webnotícia intitulada “Los palestinos entierran a Arafat en la Muqata em médio del caos” (edição da tarde do dia 12 de novembro de 2004), é revelador:

“RAMALA/EL CAIRO.- El cadáver de Yasir Arafat ha sido enterrado en la Muqata de Ramala. El caos se adueñó del recinto desde la llegada del helicóptero con los restos del 'rais' hasta que éstos recibieron sepultura, informa Javier Espinosa [correspondente em Muqata].”¹⁶

O nome do correspondente aparece no final do parágrafo para: 1) dar a responsabilidade ao jornalista-correspondente; e, mais importante, 2) para afixá-lo como jornalista-narrador-participante, presente no enterro. No quinto parágrafo, quando o Javier Espinosa descreve uma sensação, essa crença é ainda mais reforçada:

“Desde la cuarta planta de un edificio en construcción frente al recinto, la *sensación era escalofriante*: miles de palestinos consiguieron entrar en el que fuera cuartel general de Arafat. *Tumbaron* las alambradas que había sobre el muro de cemento, se *extendieron* por todo el complejo y *rodearon* la tumba.”

A sensação sufocante, sentida pelo jornalista, procura reportar o leitor para o momento (tempo-espço) do acontecimento noticiável. Reforça a idéia de que a realidade noticiável é observável. Sim, o é, mas só em relação a uma variedade de fatos. A sensação descrita, na verdade, funciona como argumento para a tese-notícia: o enterro foi um caos.

Essa dinâmica aproxima-se do procedimento explicativo do historiador, ao qual Ricoeur dá o nome de ‘imputação causal singular’. A construção probabilística, em que o historiador pode exercer o juízo de imputação causal, que decide o significado histórico do acontecimento, oferece uma dupla afinidade com a armação da intriga e a explicação segundo leis. Defende, depois de argumentar, a aplicação análoga da noção de intriga às imputações causais singulares, onde ‘singular’ está na dimensão do ponto de vista, guiado pela lei das probabilidades, do historiador:

“(…) E, contudo, a filiação, cujas etapas acabamos de reconstruir por uma leitura livre do texto de Max Weber e com o concurso da *Introdução à filosofia da história* de Raymond Aron, autoriza-nos a aplicar *analogicamente* a noção de intriga a todas as imputações causais singulares. É, na minha opinião, o que justifica o emprego do termo intriga por Paul Veyne, designando por isso todas as configurações singulares que satisfazem ao critério da armação da intriga que, da minha parte, propus: a saber, a síntese do heterogêneo entre circunstâncias, intenções, interações, adversidade, fortuna ou infortúnio. Contudo, para permanecer coerente com meu argumento da relação *indireta* da explicação histórica com a estrutura da narrativa, falarei de *quase-intriga*, para marcar o caráter *análogo* da extensão da imputação causal singular, a partir de seu exemplo *princeps*, a implicação causal dos resultados de uma decisão individual”. (Ricoeur: 1994: 274)

O caos que marcou o enterro – que poderíamos definir como um desequilíbrio – é o ponto de vista de uma síntese entre fatos, circunstâncias, interações, adversidades. No decorrer do bloco principal, os fatos são encadeados, por parágrafos. Cada parágrafo do bloco principal - que tem 17 – contém, no máximo, dois fatos (verbais e ou não-verbais). Os fatos, de fato (sem trocadilhos), são apenas encadeados. Entretanto, a escolha deste encadeamento segue a hierarquia da força argumentativa para a tese-notícia. Não há marcas sintáticas argumentativas, exceto alguns ‘devido’ (causa), a exemplo do segundo parágrafo:

¹⁵ “(…) A idéia de relato da realidade é refém da concepção de que o jornalismo trata apenas de fatos. Entretanto, o jornalismo, enquanto saber da atualidade, trabalha com processos em continuidade e ocorrências futuras possíveis, prováveis ou previstas (como será visto na terceira parte). A realidade inclui também aquilo que é inverificável, como ‘verdades’ e intenções de ações verbais. Tanto as regras do campo político, como normas e acontecimentos previsíveis são objetos do discurso jornalístico, objetos dos atos verbais jornalísticos. (...)” Seixas, Lia. Os atos verbais jornalísticos. Um estudo dos ‘fazer’ jornalísticos por editoriais de política. Dissertação submetida em satisfação parcial dos requisitos ao grau de mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, junho de 2000, pp. 54.

¹⁶ Todo grifo itálico nos textos é nosso. As matérias mais importantes estarão em anexo para facilitar a leitura. Disponível em <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/11/12/internacional/1100257106.html> Acesso em janeiro de 2005.

“*Debido* a la multitud que acudió a la Muqata fue imposible exponer el cadáver para que la población desfilara delante de él. Los clérigos musulmanes tomaron rápidamente el féretro a su llegada al recinto, rezaron los versículos sagrados e, instados por la población, se lo llevaron a su lugar de reposo.”

O fato acima citado – “exponer el cadáver para que la población desfilara delante de él” – não ocorreu, mas está no segundo parágrafo. Na interpretação jornalística, era um procedimento esperado no enterro de um líder popular. Foi explicada a causa de não ter se realizado. Os três fatos que se seguem, no segundo período, constituem a situação de caos do enterro, justificando-a.

O quarto parágrafo reforça uma idéia que já sabíamos: não há sequência temporal na lógica da notícia webjornalística, mas, sim, a hierárquica:

“*Antes*, los efectivos de la seguridad palestina trasladaron el féretro desde el helicóptero en el que llegó de Egipto hasta un vehículo funerario, que *difícilmente consiguió abrirse* paso entre un mar de personas. Los funerales *sucumbieron al desorden* debido a la muchedumbre que se concentró para dar su último adiós al presidente.”

Se pudermos considerar que a dinâmica de configuração da síntese do heterogêneo já no título da webnotícia ainda seria de uma narrativa, pois os fatos são sucedidos sem marcas argumentativas, então o termo ‘narrativa hipertextual’ é genuinamente aplicado. Mas, se para haver narrativa a configuração deve ser operada no ato de leitura, então a webnotícia não pode ser considerada uma narrativa. O quesito sucessão de episódios dá a webnotícia o status de narrativa, entretanto, a relação entre configuração e sucessão não é de simples ‘extração’ pelos fatos, além do que, como veremos em seguida, as proporções da dimensão episódica e configurante podem não gerar uma intriga.

Na balança das proporções

A webnotícia que trabalhamos acima tem 13 links, 2 intratextuais (“Yasir Arafat” e “Muqata”) - que aparecem dentro do texto, a partir de uma expressão ou palavra âncora - e 11 intertextuais - que estão fora do texto em quadro de Mais notícias ou relacionadas -, dentre os quais “Fechas clave de su vida”¹⁷. Esse link leva o internauta para o especial “Oriente Próximo: seis décadas en guerra”, seção “Protagonistas”. O conteúdo traz os fatos marcantes da vida do líder palestino, organizados por ordem cronológica. Para cada data, de um a três fatos. A sucessão dos fatos, portanto, é estritamente cronológica, ou seja, tem 100% de proporção da dimensão episódica. Seria uma narrativa jornalística? E a relação que o link marca com o bloco principal, compõe alguma função sintática de discurso narrativo?

Em 1929 nasce Arafat, em 1965 Fatah começa seus ataques contra Israel, em 1969 Arafat é eleito chefe da OLP, em 1990 Arafat apóia a invasão ao Iraque, etc. São fatos sem relação entre eles, a não ser que dizem respeito a uma mesma pessoa. Não há nenhuma síntese de todo esse heterogêneo. Portanto, não há intriga, mas, não faria parte de intriga com o bloco principal? O conteúdo lista episódios importantes para a vida do ‘personagem principal’, explora um elemento da síntese do heterogêneo. Por isso, poderíamos dizer que faz parte da síntese? Não tem ‘função sintática’ em relação ao caos do enterro. Não se trata de conteúdo explicativo, exemplificativo, ilustrativo do caos. É um ‘además’. Não integra, também, a dimensão episódica da webnotícia, nem faz parte da configurante, exceto porque reforça a concepção de ‘líder do povo palestino’.

¹⁷ Os links intertextuais estão divididos em 3 blocos: *Además* – “Mónica G. Pitero, desde Jerusalén: ‘Israel impide llorar a Arafat en la mesquita de Al Aqsa’”, “Bush, comprometido co la creación de um estado palestino”, “La vida/El dolor palestino/ El funeral/ El enterro” (com ícone que indica serem fotografias) e “Fechas clave de su vida/ Lãs caras Del ‘rais’”; *informaciones anteriores* – “Desde la Espana: ‘Nuestro pueblo no quedará huerfanno’” e “Escenarios para la era post-Arafat”; e *noticias relacionadas* (link de memória). Disponível em http://www.elmundo.es/especiales/2004/11/internacional/orienteproximo/protagonistas/arafat/fechas_clave.html.

E se a notícia constitui-se num fato, apenas? “Muere el líder palestino Yassir Arafat”, 11 de novembro de 2004, edição da manhã. Como se comportam as dimensões episódica e configurante? Se concordarmos que o discurso jornalístico da notícia procura limitar a re-configuração do leitor, ou seja, interferir na dimensão configurante com uma asserção (marcada no título) sobre a realidade, então, podemos afirmar que, nesse caso, a configuração (não a ‘refiguração’, importante destacar) se reduz a apenas um fato, a morte de Arafat.

Em ordem hierárquica, os verbos e expressões verbais do texto são: “há muerto”, “será trasladado”, “sustituye”, “bloquea”, “irá a rendir”, “abandonará”, “afirmó”, “había confirmado”, “había sido”, “tendrá lugar”, “serán conducidos”, “encabeza”, “han anunciado”, “afirmo”, “fue”, “insisten” e “dijo” (até o primeiro intertítulo). Existem apenas três fatos, de ações não verbais: Arafat morreu, ingressou no hospital de Percy dia 29 de outubro e o primeiro ministro Moratinos foi enviado especial da UE para Oriente Próximo. São 6 ações verbais e 5 previsões – acontecimento anunciado como ocorrência futura certa¹⁸. Os eventos ligados à morte são as ações verbais do comunicado oficial do hospital, do presidente da França e do secretário da presidência palestina.

Podemos considerar que os episódios são as ações verbais cujo conteúdo é a morte – momento e causa. Os outros episódios estão no estrato do mesmo momento em que se deu a morte. A síntese de todo o heterogêneo é a afirmação “morreu Arafat”. Além de existirem, nesta webnotícia, poucos episódios, apenas 2 comporiam esta síntese. Será que podemos dizer que é uma narrativa? Considerando o que seria a intriga, a dimensão episódica se limita a duas ações verbais. Os links intra e intertextuais levam para conteúdos sobre o contexto situacional mais amplo e o contexto sociocultural, do que tratamos a seguir.

Links contextualizam

Nos estudos do jornalismo digital, os links são trabalhados segundo sua funcionalidade para a navegação (Nielsen) e para a estrutura formal, com regras para seu uso adequado (McAdams) ou segundo aspectos técnicos (Leão). A partir dos conceitos de superestrutura e macroestrutura de Van Dijk, Martin Engebretsen defende o papel central da ‘coerência cognitiva’ na constituição do hipertexto jornalístico. A coerência hipertextual, além de limitar o uso potencial das multirelações do hipertexto, tem uma importância maior do que a coerência textual¹⁹.

Potencialmente, a tecnologia permite ao hipertexto ligar-se a produtos de fontes externas, a blocos não verbais, a outros gêneros, além de fragmentar internamente o bloco principal. Mas, em que medida se cria links? Para quais funções na webnotícia? Na recente tese de Luciana Mielniczuk, ex-componente do Grupo de Jornalismo Online da Facom e sexto autor mais citado nos trabalhos brasileiros sobre jornalismo digital, há uma sugestão de tipologia dos links da estrutura da notícia. No Brasil, a primeira

¹⁸ “A *previsão* dá ao acontecimento anunciado a força de ocorrência com momento futuro determinado para se realizar, mesmo que o acontecimento não tenha essa força. É o mesmo que dizer que ação futura de uma promessa ocorrerá, enquanto que a ação realizada tenha sido apenas a ‘promessa’. É uma re-construção da atualidade capaz de influir num devir muito próximo.” Seixas, Lia. Os atos verbais jornalísticos. Um estudo dos ‘fazer’ jornalísticos por editoriais de política. Dissertação submetida em satisfação parcial dos requisitos ao grau de mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, junho de 2000.

¹⁹ Engebretsen, Martin. Hypernews and Coherence. Disponível em www.nordicom.gu.se/reviewcontents/ncomreview/ncomreview200/engebretsen.pdf Acesso em janeiro de 2004.

contribuição para a compreensão das funções do link na composição da webnotícia ²⁰, com a qual trabalhamos aqui.

Mielniczuk divide os links em três grupos: relativos à navegação do produto (conjuntivo e disjuntivo); ao universo de abrangência do link (intratextuais e intertextuais) e ao tipo de informação (editorial, serviços e publicitário). Os editoriais seriam aqueles pertencentes ao ‘conteúdo informativo’ do site com função de organizar o webjornal ou de integrar a ‘narrativa do fato jornalístico’. Os ‘narrativos’ são:

- “– Acontecimento: diz respeito aos principais acontecimentos do fato noticiado.
- Detalhamento: apresenta detalhes sobre o acontecimento; podem ser dados depoimentos ou explicações de especialistas;
- Oposição: quando for o caso, apresentar argumentos de entrevistados ou mesmo dados que contestem informações de fontes oficiais ou fontes primárias ouvidas.
- Exemplificação ou particularização: ilustra ou explica o acontecimento com exemplos ou casos particulares, apresentando personagens ou casos semelhantes.
- Complementação ou ilustração: oferece dados complementares que possam auxiliar na apresentação e compreensão do acontecimento.
- Memória: oferece *links* que remetem ao arquivo de material já disponibilizado sobre o mesmo assunto ou assuntos correlatos.”²¹

A partir da concepção de narrativa de Ricoeur, acreditamos que os links seriam pontos nevralgicos da ordem sintagmática. Relacionariam os elementos da intriga – ações, fins, agentes, circunstâncias e resultados – sincronizando-os numa dimensão configurante. Apontariam para a síntese do heterogêneo, marcada no título (tema) da notícia. Analisando as definições acima, entretanto, os links parecem marcar uma estrutura argumentativa – principalmente, os links de oposição, exemplificação e complementação. O link memória, pela denominação, está na ordem da organização do webjornal e não da estrutura ‘narrativa’. Já o link acontecimento é o que mais se aproximaria da sucessão de episódios.

Independente dos termos acontecimento e fato, o link de acontecimento remeteria a eventos que fazem parte da intriga ou que giram em torno da intriga. Na pequena análise das webnotícias relativas ao período entre a doença e a morte de Arafat, os links, em sua maioria, tanto intratextuais, quanto intertextuais, são aprofundamentos de elementos componentes do heterogêneo (agentes, principalmente) que formam a intriga do bloco principal ou contextualização da situação que envolve a notícia (seja contexto situacional imediato, situacional mais amplo ou sociocultural²²). O aprofundamento sobre a vida política de personagens (na matéria “Arafat, substituído al frente de la OLP y la ANP a las horas de morir”²³, dia 11/11/05, última atualização em 15h38: *Yasir Arafat; Mahmud Abbas, Ahmed Qureia*) são textos ‘históricos’, atemporais, enquanto o aprofundamento sobre fatos que são causas ou consequências da notícia (*morir, abandonarán e riendas del gobierno*) são matérias recém publicadas – estão na dimensão do contexto situacional mais amplo, já que envolvem acontecimentos relacionados. Estes, poderíamos dizer, são o chamado link de acontecimento. “Morir” leva à notícia atualizada duas horas antes do bloco principal, “abandonarán” para matéria de uma hora antes e “riendas del gobierno” para matéria do dia anterior, 20h39. Entretanto, não relacionam ao bloco

²⁰ Mielniczuk, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. (Tese de doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2003, Cap. 4.

²¹ Idem. Ibidem.

²² Entendemos que os contextos podem ser pensados como dimensões, principalmente, temporais das relações de outros acontecimentos com o acontecimento central. Pinto, Milton José. Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos. São Paulo, Haker Editores, 1999.

²³ Disponível em <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/11/11/internacional/1100168705.html> Acesso em janeiro de 2005.

principal - sobre substituição de Arafat na OLP e na ANP – eventos (episódios) constituintes da notícia principal (de tal síntese do heterogêneo), exceto a morte, causa da substituição.

Nas 30 webnotícias estudadas, as lexias às quais remetem os links (intra e intertextuais) não têm, em sua maioria, conteúdo para compor a tese-notícia. Não são imprescindíveis para a dimensão configurante fortemente orientada pelo título do bloco principal da webnotícia. Como na matéria “Yasir Arafat, em estado crítico”²⁴, de 04 de novembro de 2004, quando o estado de doença do líder é publicizado. A síntese é sobre um dado de realidade, o estado de saúde do ‘personagem’. O adjetivo ‘crítico’ procura dar a dimensão de uma situação que prenunciava a morte, mas que não se realizara, ou, no mínimo, não se podia afirmar. A base do bloco principal são ações verbais: da delegada da ANP em Paris, do hospital, do primeiro ministro palestino, do exército francês (que cercava o hospital), do primeiro ministro de Luxemburgo, do presidente dos EUA, de fontes do serviço de segurança palestino, de “uma” fonte médica francesa, de especialistas. Estas ações, sequenciadas, fazem o papel argumentativo para a notícia.

Os blocos secundários, no entanto, não compõem a síntese, no máximo, como possíveis consequências. A matéria tem 2 links intratextuais e 4 links intertextuais. O link intratextual “Yasir Arafat” conecta ao especial “Oriente Próximo: seis décadas em guerra”, cujo texto explora as características físicas e psicológicas do líder, ou seja, como uma descrição de um ‘personagem’. “En estado de alerta” linka para matéria do turno anterior sobre o estado de alerta em que estavam os serviços de segurança palestinos. Também, uma consequência do estado de saúde que se agravava ante o dia anterior.

Os intertextuais estão sempre num quadro à direita do texto principal, dispostos em dois outros quadros: “Además” e “Notícias Relacionadas”; e, quando são externos, ou seja, linkam para outros sites, ficam abaixo da rubrica “Links externos” (artigos, crônicas de outras fontes, cujas opiniões o veículo não se responsabiliza). Da matéria acima, os intertextuais do “Además” são: “Las fechas clave de su vida política” (já analisado), com uma lista dos fatos importantes da vida do líder; “Los posibles sucesores del raís”, em que se apresenta nomes de possíveis sucessores de Arafat, segundo ‘analistas internacionais’; “El ex primer ministro Barak quiere regresar al ruedo político”, sobre a intenção de Barak de voltar ao Partido Laborista; e “Especial: Oriente Próximo”, sobre os conflitos, os personagens, o processo de paz, os países envolvidos. O que dizem em relação ao estado de saúde de Arafat no dia 04 de novembro de 2004? Os blocos secundários tratam de consequência dada – estado de alerta das forças de segurança - e possível – cinco possíveis sucessores de Arafat; e dos contextos: situacional – Barak quer voltar para a vida política – e sociocultural amplo – datas da vida de Arafat, história do Oriente Próximo. O conteúdo mais próximo da intriga é a descrição do personagem principal. Se a síntese do heterogêneo, criada pelo título e abertura da notícia, não tiver um papel na dimensão configurante, como se delimitaria a intriga? Estaria na realidade? Se assim for, qualquer texto que trate da realidade é uma narrativa.

A navegação das webnotícias analisadas também mostra explicitamente a linearidade sugerida pelo bloco principal. Apenas o bloco principal é composto de links intratextuais. Somente se o bloco secundário da matéria for uma outra matéria já publicada se encontra neste links intratextuais. As páginas dos blocos secundários apresentam apenas o link de Notícias Relacionadas ou algum externo, quando há ²⁵. Em 95% das notícias, no quadro “Además”, aparecem os links intertextuais sobre o

²⁴ Disponível em <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/11/04/internacional/1099586097.html>. Acesso em janeiro de 2005.

²⁵ Veja exemplo em <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/11/11/internacional/1100171883.html>. Edição da manhã de 12/11/04.

contexto sociocultural mais amplo: “Los momentos claves de la vida de Arafat” e “Especial: Oriente Próximo”. Quando o personagem principal é Arafat, 85% das vezes, aparece o link intratextual para texto descritivo sobre o líder.

Pontos-chave

Se pudermos dizer que a síntese em que se constitui a notícia molda a intriga, então há um argumento para considerá-la como narrativa. Ricoeur defende, como os ‘narrativistas’, que narrar já é explicar. Explicar, no entanto, nem sempre, é narrar. Como vimos, na webnotícia, embora a lógica seja causal, não há marcas explícitas e sim uma sucessão de fatos (ações verbais e não-verbais). Sucessão, entretanto, hierárquica segundo importância ‘argumentativa’ para a notícia.

Talvez devamos falar em níveis narrativos para os tipos de textos jornalísticos. Um editorial, por exemplo, tem um baixíssimo nível de narratividade, não se segue com sucessão de fatos, mas sim com marcas sintáticas argumentativas. Uma lista de episódios (do banco de dados) por ordem cronológica não tem dimensão configurante, não há síntese do heterogêneo. A narratividade do texto é definida pela proporção combinada entre as dimensões episódica e configurante

Na webnotícia, os links não marcam a ordem sintagmática, mas relacionam blocos claramente secundários diante da notícia. A multilinearidade própria ao hipertexto é orientada, assim como se faz com o sentido. A webnotícia dirige o percurso. É explícita a hierarquia, o que parece dizer ao internauta qual o percurso mais correto para a compreensão daquela notícia.

Desejamos que esse esforço de análise nos possa trazer algumas luzes sobre o conceito de ‘narrativa’, senão que, pelo menos, seja feliz em abrir um espaço de debate.

Bibliografia

LANDOW, George P. Hipertexto. La convergencia de la teoria critica contemporanea y la tecnologia, Barcelona, Paidós, 1995.

MANOVICH, Lev. The language of new media. London, The MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. Une analyse sémiolinguistique du discours. In: Langages, Paris Larousse, mars, 1995.

CHARAUDEAU, Patrick. Les conditions d’une typologie des genres télévisuels d’information, Réseaux, nº 81, CNET, 1997. Disponível em www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/81/05-chara.pdf Acesso em janeiro de 2005.

CHARAUDEAU, Patrick & maingueneau, Dominique. Dicionário de análise do discurso. Coordenação de Tradução Fabiana Komesu, São Paulo, Contexto, 2004.

DÍAZ NOCI, Javier y Salaverría, Ramón. Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona, Ariel, 2003.

ENGBRETSSEN, Martin. Hypernews and Coherence. Disponível em www.nordicom.gu.se/reviewcontents/ncomreview/ncomreview200/engbretsen.pdf Acesso em janeiro de 2004.

LANDOW, George. Hipertexto. La convergência de la teoria crítica contemporânea y la tecnología. Barcelona, Paidós, 1995.

LEÃO, Lúcia. O labirinto da hipermídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

MACHADO, Elias. La estructura de la noticia en las redes digitales (Un estudo de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo). Tesis Doctoral na Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo . Barcelona, 2000.

McADAMS, Melinda. Texts for teaching online journalism. In: Online Journalism Review, setembro, 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

RICOEUR, Paul. Tempo e Narrativa (tomo 1). Trad. Constança Marcondes César, Campinas-SP, Papirus, 1994.

_____. Tempo e Narrativa (tomo 2). Trad. Marina Appenzeller, Campinas-SP, Papirus, 1995.

_____. Tempo e Narrativa (tomo 3). Trad. Roberto Leal Ferreira; revisão técnica Maria da penha Villela-Petit, Campinas-SP, Papirus, 1997.

SEIXAS, Lia. Os atos verbais jornalísticos. Um estudo dos 'fazer' jornalísticos por editoriais de política. Dissertação submetida em satisfação parcial dos requisitos ao grau de mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, junho de 2000.

Documentos em sites

Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Michaelis, disponível em <http://www2.uol.com.br/michaelis/>. Acesso em dezembro de 2004.

Site da Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Disponível em http://www.ojd.es/f_news.htm. Acesso em novembro de 2004.

Jakob Nielsen's website. Disponível em <http://www.useit.com>. Acesso em dezembro de 2004.

Rich, Carole. Writing and Reporting news: a coaching method. Disponível em http://www.wadsworth.com/communication_d/templates/student_resources/0534562787_rich/authors_website/index.html. Acesso em novembro de 2004.

Matérias analisadas na "Hemeroteca", edições da manhã, tarde e noite dos dias 04 a 12 de novembro de 2004. Disponíveis em <http://elmundo>.

Anexos

Tabela de títulos elmundo.es

Data	Edição da manhã	Edição da tarde	Edição da noite
04/11	Los médicos que atienden a Yasir Arafat dicen que está en coma y su estado 'va a peor'	Yasir Arafat, en estado crítico (ESTADO)	Yasir Arafat, en estado crítico
05/11	Israel refuerza las medidas de seguridad mientras ultima el plan para el día de la muerte de Arafat (ACONTECIMIENTO)	Los grupos armados palestinos piden a Abú Alá constituir un Gobierno conjunto de transición	Los grupos armados palestinos piden a Abú Alá constituir un Gobierno conjunto de transición
06/11	Los grupos armados palestinos piden a Abú Alá constituir un Gobierno conjunto de transición	Los grupos armados palestinos y la ANP acuerdan un plan de seguridad en caso de que muera Yasir Arafat	Los grupos armados palestinos y la ANP acuerdan un plan de seguridad en caso de que muera Yasir Arafat
07/11	Abu Ala pide a Hamas que no atente contra Israel en ausencia de Arafat	Abu Ala pide a Hamas que no atente contra Israel en ausencia de Arafat	El Gobierno francés dice que el estado de salud de Arafat es muy grave, pero estable
08/11	Las duras críticas de la mujer de Arafat a los máximos dirigentes palestinos complican su viaje a París	Los máximos dirigentes palestinos viajan hacia París pese a las duras críticas de la mujer de Arafat	Los líderes palestinos llegan a París para ver a Arafat pero los médicos recuerdan la 'restricción de visitas'
09/11	Abu Mazen confirma tras ver a Arafat que su situación es 'muy grave'	Abu Mazen confirma tras ver a Arafat que su situación es 'muy grave' (FATO VERBAL)	La Autoridad Palestina rechaza la eutanasia y dice que Yasir Arafat está 'en manos de Dios'
10/11	Egipto acogerá los funerales de Arafat y Sharon autoriza que sea enterrado en la Muqata de Ramala	La Autoridad Palestina reparte entre cuatro personas el Gobierno provisional que sucederá a Arafat	Varios de los órganos vitales de Arafat han dejado de funcionar ya
11/11	Arafat, sustituido al frente de la OLP y la ANP a las horas de morir	Francia despide con honores militares los restos de Arafat	La capital egipcia alberga el funeral de Arafat, que será enterrado en la Muqata de Ramala
12/11	Los altos dignatarios dan su último adiós a Arafat en El Cairo	Los palestinos entierran a Arafat en la Muqata en medio del caos	Los palestinos entierran a Arafat en la Muqata en medio del caos (FATO)
13/11	EEUU y la UE se comprometen a implicarse en el futuro palestino	Solana ofrece a Abu Ala el apoyo de la UE a la transición palestina en una reunión celebrada en la Muqata (Internacional)	Solana ofrece a Abu Ala el apoyo de la UE a la transición palestina en una reunión celebrada en la Muqata (Internacional)



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

MÍDIA E PREVISÃO DO TEMPO:
UMA QUESTÃO DE INTERPRETAÇÃO

MEDIA AND WEATHER FOUCAST:
NA INTERPRETATION QUESTION

Professor Roberto Ramos*
Liége Zamberlan**

*Doutor em Educação, professor da FAMECOS-PUCRS
na Graduação e na Pós-Graduação. Obras publicadas:

Futebol: Ideologia do Poder, Grã-finos na Globo, Manipulação e Controle da Opinião Pública, A Máquina Capitalista, Mídia, Textos e Contextos (org.) e A Ideologia da Escolinha do Professor Raimundo. E-mail: rr@pucrs.br

**Mestre em Comunicação Social, pela FAMECOS-PUCRS, doutoranda do PPGCom, FAMECOS-PUCRS. E-mail: liegezm@uol.com.br

As Tragédias possuem um sentido de purificação, conforme Aristóteles (1960). O Maremoto, ocorrido na Ásia, em 2004, matando mais de 300 mil pessoas, parece reivindicar uma nova demanda na Mídia. As previsões meteorológicas e climáticas precisam ser recicladas. Somente a Informação pode não ser suficiente. A Interpretação se esboça, de forma emergente, com urgência. Tais questões serão refletidas, neste ensaio, com os subsídios teóricos e metodológicos da Semiologia, de Roland Barthes.

The Tragedies have a purification sense, according to Aristóteles (1960). The Tidal waves, happened in Asia in 2004, that killed more 300 thousand people, seems to claim for a New Media demand. The Weather Forecaut need to be recycled just the Information is not enough. The Interpretacion turns up, with urgency. That questions will be reflected in this essay, with theory and methodology, based on Roland Barthes' Semiology.

Palavras-chave:

- *Mídia;*
- *Tempo;*

- *Semiologia*
- *Ecologia*
- *Meio Ambiente*

Keywords:

- *Media;*
- *Time;*
- *Semiology*
- *Ecology*
- *Environment*

A obsessão pela previsão do tempo parecia ser pronunciada, com especificidade. Era uma demanda de países e regiões, que corressem riscos de algum fenômeno atmosférico. O Maremoto asiático, em 2004, pode ter massificado tal preocupação, como uma nova demanda, para a Mídia, sobretudo, a eletrônica.

O presente ensaio, em suas limitações, procurará refletir sobre as exigências da revalorização da previsão do tempo na Mídia eletrônica, através da Televisão. Usaremos, para tanto, a Semiologia, de Roland Barthes, em suas possibilidades interdisciplinares.

A interdisciplinaridade ecológica em movimento

Compreender os fenômenos naturais não é tarefa fácil, ainda mais quando os mesmos revelam a inadequada intervenção humana junto ao meio ambiente.

A representatividade metereológica como quadro telejornalístico pode indicar a ponta de um iceberg de estudos e concepções um pouco deturpados no estoque de conhecimento do telespectador.

O olhar voltado para a questão ambiental apresenta-se, em geral, compartimentado, restrito ao escaninho da cientificidade. A deficiência interdisciplinar, instigada, de certa forma, pelos jornais eletrônicos, coloca, dialogicamente, a dinâmica ecológica num patamar quase inalcançável, distante das realidades sociais.

São ainda recentes os exemplos de veículos de comunicação que dão espaço à causa ambiental e que buscam, processualmente, construir um conhecimento integrado, capaz de revelar o diálogo entre a escolha do biscoito, no supermercado, e a sustentabilidade, bem como o vínculo entre a utilização de folhas de papel e a preservação das áreas verdes.

A desconexão informativa entre o social e o ambiental, reveladora da política de uma mente em partes, aparece, também, sinalizada em grande parte dos boletins sobre o tempo. Uma série de dados presenteístas, estanques do todo causador dos fenômenos meteorológicos, são anunciados numa perspectiva despreocupada com o diálogo entre o texto e o contexto. Tal quadro, nos programas telejornalísticos, pode ser considerado um dos representantes de um jornalismo fragmentado, principalmente, no que tange a área ambiental.

É comum observarmos jornalistas e o todo social delegando mesmo significado para as perspectivas conceituais e práticas da Ecologia e do meio ambiente. Eis aí um ato falho a ser corrigido.

Derivada do grego oikos, que significa casa, unido ao logos, referente ao estudo, a Ecologia está voltada para o olhar amplo sobre o ambiente em que vivemos (ODUM, 1988) analisando “[...] todas as interações entre os seres vivos, incluídos os seres humanos, e seu ambiente” (CALLENBACH, 2001, p. 58).

Objetivando compreender os seres vivos na sua totalidade, ignorando as compartimentações, típicas da maioria das ciências, a Ecologia [...] enfatiza mais o estudo das estruturas, das redes, dos equilíbrios e dos ciclos do que as causas e os efeitos diretos estudados pela física e pela química” (CALLENBACH, 2002, p. 58).

Assim, enquanto a Ecologia representa a “ciência da morada”, o meio ambiente, ou ecossistema, é a própria morada,

constituída pela fauna, pela flora e, especialmente, pelo ser humano, que interage com o seu habitat (KLOETZEL, 1998).

Mas se, hoje, ainda há dificuldade em formarmos concepções e estabelecermos conceitos ecológicos e ambientais, tal quadro era mais alarmante no período que antecedia a RIO-92. A Conferência, que aconteceu no Rio de Janeiro, permitiu o desabrochar de uma concepção verde, já semeada quase duas décadas antes do encontro, no Brasil.

A partir dos anos 70, as entidades norte-americanas Audubon e Sierra Club, voltadas para a defesa da Natureza, ampliaram seus horizontes de ação, atuando junto a práticas ecológicas, a fim de amenizar âmbito global do descuido com o meio ambiente. Nesse período, com o apoio do Comitê dos Cientistas Atômicos, contrário as experiências nucleares na atmosfera, e, em seguida, de Rachel Carson, uma das pioneiras no combate ao uso de pesticidas, surgiu o movimento ecológico organizado (CARNEIRO, 2003).

Diante de uma série de denúncias, referentes ao uso indiscriminado dos recursos naturais, a ONU organizou, em 1972, uma reunião mundial, que levou a Estocolmo, representantes de diversas nações. O encontro, marco no movimento ambientalista, revelou a defesa de uma posição poluidora, por muitos países, inclusive pelo Brasil, e, ainda, estipulou, o cinco de junho, como o Dia Mundial do Meio Ambiente (CARNEIRO, 2003).

A partir da reunião de Estocolmo, uma gama de cientistas, nacionais e internacionais, começaram a elaborar obras, de cunho ambientalista. No entanto, antes dessa tomada de consciência, quase que generalizada, por intelectuais de expressão, da época, em 1922, a preocupação com as aves, fez surgir o Conselho Internacional de Proteção das Aves. Vinte e quatro anos depois, a UNESCO, em parceria com alguns governos e organizações não-governamentais, criou a UICN (União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais) que, em 1961, contribuiu para a fundação da WWF (Fundo Mundial para a Vida Silvestre) (CARNEIRO, 2003).

O diálogo entre o trabalho desenvolvido pelas organizações e as concepções científicas, viabilizou a construção de uma visão do todo ambiental global, culminando no Primeiro Congresso Mundial para a Vida Silvestre que, intitulado de A Natureza e o Homem, representou o ponto de

partida da fase atual do movimento ambientalista. (CARNEIRO, 2003).

No final dos anos 60, graças a uma manifestação contrária ao desenvolvimento nuclear, surgiu, pelas mãos norte-americanas, o Greenpeace – entidade protetora dos recursos naturais, de maior projeção mundial (CARNEIRO, 2003).

No Brasil, as manifestações pró-meio ambiente, despontaram, em 1954, com a criação da ADEFLORA, voltada para a defesa do Pontal do Paranapanema, bem como com a fundação, em 1958, da FBCN (Fundação Brasileira para a Conservação da Natureza) e da Secretaria Federal do Meio Ambiente, em 1974 (CARNEIRO, 2003).

Em abril de 1971, como ícone da luta ambientalista brasileira, surgiu a AGAPAM (Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural), na qual se destacava a figura do agrônomo José Lutzemberger, um dos responsáveis pela difusão nacional da temática ambiental. Em 1972, um grupo de mulheres, liderado por Magda N. Rênnner, engajou-se no movimento ecológico, que resultou na criação da ADFG (Ação Democrática Feminina Gaúcha), atualmente, filiada a Amigos da Terra, com sede em Porto Alegre-RS (CARNEIRO, 2003).

Apesar de alguns percalços políticos, a partir de 1984, a AGAPAM desempenhou papel significativo nas discussões que regeram a RIO-92 e, ainda hoje, continua em plena atividade em prol da Natureza (CARNEIRO, 2003).

Em dezembro de 1998, por iniciativa das ONGs gaúchas Pangea e Núcleo de Ecojornalistas do Rio Grande do Sul, ganhou vida, via Internet, a Rede de Jornalismo Ambiental (RBJA), cujo objetivo é trocar pautas, fontes e informações ambientais em geral entre veteranos e novatos na área (JORNALISMO..., [s.d.]).

Desde a realização da RIO-92, o Jornalismo ambiental brasileiro passou a ter voz ativa a partir de publicações como o Jornal do Meio Ambiente e o jornal Terramérica, produzidos por ONGs; bem como as revistas digitais Água Online e Rede Verde, conectadas com a realidade ambiental planetária.

No meio televisivo, alguns programas como Globo Ecologia e Repórter Eco, são significativos, porém denunciadores de um fazer

jornalístico ainda compartimentado. Nos telejornais, a problemática ambiental é pautada muito mais pela ótica da destruição do que pela perspectiva sustentável. O reflexo fica explicitado no anúncio da previsão do tempo, onde o diálogo do verbal e do não-verbal não indica a conectividade das partes com o todo sócio-ambiental.

Fenômenos naturais

Desde os primórdios dos tempos, o homem tem se preocupado e se ocupado com os fenômenos naturais. Tem sido uma espécie de pré-requisito, uma necessidade histórica, por vezes, obsessiva, para a garantia da sua sobrevivência.

Em diferentes momentos históricos, as previsões meteorológicas e climáticas têm sido invariantes, com diferentes. Desde o uso das diversas manifestações empíricas até a utilização da tecnologia, como um dos signos da contemporaneidade.

Langlö (1974, p. 32) dimensiona a sua relevância, para os mais diferentes setores da vida humana:

“ (...) É inegável a influência das condições atmosféricas, no que tange à demanda de energia, para a indústria ou para o consumo (...) Os economistas estão de acordo que uma boa informação meteorológica é indispensável, para a elaboração e execução dos planos de desenvolvimento (...) ”

O desenvolvimento tecnológico vem adicionando novos recursos no empreendimento de prever as imprevisibilidades da natureza. São os casos, por exemplo, do uso de computadores e de satélites meteorológicos.

Vivemos, na atualidade, tutelados por alguns signos. Um dos quais é a Globalização, como a hegemonia mundial do modo de produção capitalista. Vem se configurando, ao mesmo tempo, como um processo cultural e econômico. É agenciado, entre outros fatores, por um combustível muito singular – a Informação da Mídia, em circuito mundial.

O Socioleto – as características de linguagem, conforme Barthes (1988) – da Mídia subverteu o conceito de Espaço. Alterou o

desenho dos mapas e reciclou alguns postulados geográficos. Parece ser imperioso ganhar tempo.

A Mídia contemporânea é uma organização-síntese. Empreende os interesses econômicos e culturais, como se fossem faces de uma só moeda. Possui em encantamento, muito próprio, de transformar tudo em uma mercadoria.

A Literatura, com a sua capacidade criatividade de compreensão e apreensão sociais, já a metaforizou. O romance, 1984, de George Orwell (2002, p. 8) sincretizou a força midiática, como uma Teletela, o Grande Irmão, que tudo controla, através das câmeras. Ele a pormenoriza:

“ (...) A Teletela recebia e transmitia simultaneamente. Qualquer barulho, que Winston fizesse, mais alto que um cochilo, seria captado pelo aparelho; além do mais, enquanto permanecesse no campo de visão da placa metálica poderia ser visto também”.

Não há como desconhecermos a compreensão de um sentido. A Mídia, sobretudo, por intermédio da Televisão age, como um Superego coletivo, autocrático, que dita normas, modelos e punições, a todo o momento.

Freud (1996, p. 157) assinalou as características da repressão no processo inconsciente. Utilizou a palavra alemã, Vorstellungsrepräsentanzen, para identificá-la, como representantes ideativos, determinantes das questões ideológicas.

No seu retorno a Freud, Lacan (1998, p. 205) traduziu-a, como representante das representações. Caracterizou, nesse sentido, a repressão, como significante, ou seja, a fonte das significações e de todos os sintomas.

A Mídia, em sua pluralidade singular, é o representante das representações. Dá forma, medida e espessura da realidade, tecida pelos seus discursos e pelas suas imagens. Materializa, em gênero, número e grau, o Narcisismo, em sua face de Onipotência. Parece reprimir, em seus espelhos, um inimigo oculto. É um Complexo de Inferioridade, diante dos desígnios da Natureza.

Não é para menos. Nos séculos XX e XXI, terremotos, erupções, ciclones e enchentes deixaram uma contabilidade trágica. Sepulturam “ mais de 1 milhão de pessoas na Europa e na Ásia” (Júnior, 2005, p. 71), sem contar o Maremoto, na Ásia, em 2004.

O Maremoto, ocorrido em 26 de dezembro de 2004, no Oceano Índico, alterou a rotação da Terra. Trouxe, ainda, repercussões em outros continentes distantes. Gryzinski (2005, p. 47) o decodificou, com interrogações:

“Como classificar um fenômeno, que mudou o eixo de rotação da Terra? Que adjetivos usar, para um cataclismo, que deslocou ilhas inteiras – e engoliu outras, para sempre? Que matou, em segundos, mais de 100 mil pessoas em 12 países? (...) Que começou, com impressionantes 9 graus, na escala Richter, nas proximidades do arquipélago indonésio, teve força, para atravessar 6.500 quilômetros, e matar gente na costa oriental da África, além de alterar marés no Chile (...) ”

O Maremoto, como real, não é apropriado pelos signos em sua plenitude. Apenas alguns dos seus aspectos são representados pelo Socioleto midiático. É, como fato noticioso, nutrido por uma lógica da Tragédia. Possui um significante hegemônico: a Antítese trágica, associando vida e morte, homem e natureza.

Em seu sentido genérico, o evento trágico, convertido como Notícia. Traz, na Antítese, a situação de Cúmulo – a má-sorte –, para quem foi vitimado. É um *Fait Divers* – uma informação sensacionalista, de acordo com Barthes (1971). A presença da Antítese trágica, como significante, singulariza o tipo do *Fait Divers*. Caracteriza-o, como de Coincidência, conforme Barthes (*Ibidem.*)

Os eventos trágicos, determinados pelos fenômenos naturais, vêm preocupando algumas organizações. A ONU – Organização das Nações Unidas – criou a Vigilância Meteorológica Mundial em 1962. Possui um objetivo específico, como observa Langlö (*Ibidem.*, p. 14):

“(...) Seu principal objetivo é o de estabelecer um sistema, que permita fornecer, a todos os países, as observações e dados, relativos ao tempo e ao clima, que necessitam, para a adoção de medidas pertinentes. Todos os Estados participam, ativamente, no sistema, recebendo e transmitindo as informações do caso (...)”

A questão informativa adquire notória relevância, sobremaneira, em dois sentidos. Um é o de agilidade, que parece ter faltado, no caso do Maremoto, na Ásia. O outro, o de responsabilidade social na seleção e organização das mensagens.

Em 3 de janeiro de 2005, Criciúma, a maior cidade do sul de Santa Catarina, foi atingida por um tornado, com uma velocidade superior a 150 km, por hora. Deixou, em 45 minutos, um saldo trágico. Destruiu 180 casas, desabrigando 300 pessoas, com 25 feridos e uma morte, conforme Pinho (Ibidem., p. 78).

Na mesma tarde, no programa, Chamada Geral 2ª. edição, na Rádio Gaúcha, o âncora, Osíris Marins, interrogou o meteorologista, Cléo Kuhn, sobre o tornado em Criciúma. Este respondeu: “Foi um pé-de-vento, mas eu não vi” (1985).

A resposta parece resgatar a retórica de São Tomé. O que não vimos não existe, ou colocamos sobre a égide da dúvida. Tal argumento empírico, associado com a imprecisão conceitual entre tornado e “pé-de-vento”, não se credencia, como uma informação, com responsabilidade social. Carece de uma abordagem ética, dada a sua condição massificante, transmitida por uma emissora, que é uma concessão pública.

No Chile, na cidade de Concepción, 12 mil pessoas fugiram aterrorizadas em 17 de janeiro de 2005. A fuga, em massa, teve uma vítima fatal. Uma mulher, de 68 anos, cujo o nome não foi revelado, faleceu, “devido a uma parada cardiorrespiratória. O pânico foi gerado pela informação falsa sobre a possibilidade da ocorrência de um Maremoto (S. A., 2005, p. 32).

A ação dos mais recentes fenômenos naturais, em seus signos trágicos, parece deixar um recado conotativo. É a fragilidade humana. A Mídia necessita rever e reciclar a sua oferta informativa sobre a previsão do tempo.

A Metonímia da Imagem

No Brasil, a Mídia, impressa e eletrônica, convive com uma hegemonia. É a da Televisão, em geral, e da Rede Globo, em particular, com a Metonímia da Imagem, sintonizada e modulada pelos interesses ideológicos, próprios do modo de produção capitalista.

A Globo, com o Jornal Nacional (JN), desde 1º. De setembro de 1969, vem massificando a previsão do tempo. Criou, em 1991, um quadro fixo, com Sandra Annenberg (2004, p. 231), com ostentação e pompa.

Annenberg (Ibidem., p. 232) lembra que o quadro era produzido, em São Paulo, e gerado para o Rio de Janeiro, por volta das 19h. Ela explica que, naquela época, os equipamentos meteorológicos, no Brasil, eram, ainda, muito precários e o índice de erro, nas previsões, muito grande. Ainda, acrescenta:

“Não se fazia previsão, com cinco dias de antecedência. Mal se conseguia acertar de manhã até a noite. Aquilo era muito duro, porque a gente levava a sério, e era para ser levado a sério. Tentávamos fazer o que faziam as televisões norte-americanas e inglesas, principalmente a BBC, que foi a precursora de previsão de tempo no mundo”.

De lá para cá, muita coisa parece ter mudado. A Meteorologia está melhor equipada, com os recursos, mais aperfeiçoados, dos satélites e da Informática. O JN já trocou diferentes profissionais, no encargo da previsão do tempo, porém não trocou o seu Socioleto.

O JN preserva a hegemonia do Gênero Informativo, compromissado com o anúncio noticioso na dimensão presenteísta. Não quer cortar o seu cordão umbilical com a Ditadura militar, que parece não ter terminado para ele.

Respaldado mais pela liderança quantitativa, de caráter duvidoso, o JN mantém a ditadura de um Socioleto, que se notabilizou. Não por possuir esmero jornalístico, mas por ter vocação servil aos diferentes naipes de ditadores de plantão.

O tempo parece, também, não ter passado no seu quadro de previsão meteorológica. Restringe-se à lógica cartesiana do Gênero Informativo, que quer ser objetivo, para provar que é neutro. Apresenta, em geral, um comunicador, em parceria com um mapa. Ele fala, tal qual um papagaio bem-amestrado, ou, quem sabe, reprisa a imitação dos locutores da Globo, quando liam os AI-5.

Nos bastidores de tal Socioleto, sobrevive, convenhamos, uma fidelidade epistemológica. O culto e o rito à Objetividade parece ser a

mais eloqüente profissão de fé e devoção, recebidas pelo Positivismo. Chega a ter sabor de folhetim.

A previsão do tempo é estática. Possui um sotaque de jogral, quase afogado na tábua-rasa de sua profunda mesmice. Está restrito na bitola, e bitolado pela mesma, do Gênero Informativo, absolutizado e Linear, que não provê. Consegue apenas ser insípido e inodora.

A hegemonia da Globo parece ser o paradigma, para a generalidade das outras emissoras. Estão disponíveis e disponibilizadas pela cópia simples e superficial, inclusive da orfandade criativa. Parecem cumprir uma vocação de papel-carbono.

O Jornal da Gazeta, Jornal da Record, Jornal do SBT e Jornal da TV, da RedeTV, estão padronizados a partir e além do nominalismo. Trabalham a previsão do tempo, através da unidimensionalidade do Jornalismo Informativo, que já pôde ter sido uma solução no passado, mas, hoje, se configura como problema. Não basta mais informar, porém ir mais longe, sobretudo, nas questões meteorológicas. O Gênero Interpretativo parece se constituir em uma necessidade emergente.

O diferencial interpretativo

Nos canais abertos, no Brasil, existe um diferencial. É o Jornal da Band, com Carlos Nascimento, mesmo com a sua miopia oficialista, singulariza um outro conceito na previsão do tempo desde 2003. Possui uma abordagem mais criativa.

Nascimento (2005, p. 18) observa a importância de ter implantado o quadro de Meteorologia. "Ele é uma das bases do telejornal. Dura um minuto e meio. Às vezes, três". Acrescenta, que "a Mariana traz, além da previsão, agrometeorologia e procura informações sobre acontecimentos no espaço, fenômenos naturais".

A jornalista Mariana Ferrão é a editora da Previsão do Tempo. Dispõe, como as outras emissoras, de um mapa, para conviver com as previsões diárias. Não fica, no entanto, cativa do Gênero Informativo. Consegue transcendê-lo. Ela não inscreve, nem circunscreve a previsão, em uma prisão narcísica do presenteísmo. Vai além. Resgata o passado, como antecedentes, e projeta o futuro, como conseqüências e repercussões.

A jornalista investe na pluralidade de significantes do Socioleto televisivo. Compatibiliza a fluência oral com a Imagem, que não

se restringe ao sentido estático. É dinâmica. Mostra as paisagens das cidades e regiões brasileiras, em suas densidades contemporâneas.

A previsão do tempo não é um quadro, divorciado do cenário jornalístico. Ela contracena, nele, empreendendo diálogos com as Notícias diárias. A Natureza se configura como um personagem do palco cotidiano, com interatividade social.

Durante o Carnaval baiano, de 2005, a jornalista esteve em Salvador, como parte da cobertura da Rede Bandeirantes. Foi além do sentido estático do mapa meteorológico. Mostrou e demonstrou as chuvas no cenário de cartão postal do Farol da Barra e de Ondina, na dinâmica de suas repercussões cotidianas.

Os fenômenos naturais não são represados na ilha do Gênero Informativo. Não ficam adstritos à embalagem de factualidade, de expressão presenteísta, dissolvida como uma Informação casual, de moldura apenas sensacionalista.

O Gênero Interpretativo é o signo básico. Estabelece o diferencial. Decupa o caráter informativo em uma tridimensionalidade temporal. Pronuncia a dialogicidade entre o presente, o passado e o futuro. A tessitura da previsão do tempo não é órfã da contextualidade. Ela possui um agora, que interage com o ontem e com o horizonte de um amanhã. Ostenta um sentido interpretativo.

Maffesoli (1995) observa que a Pós-Modernidade é simbiótica. Funde os sentidos do arcaico e do desenvolvimento tecnológico, em um estilo barroco. A previsão do tempo, ancorada por Ferrão, traz algumas evidências. Aborda os fenômenos naturais, como personagens, que dialogam com o todo social. Têm uma tridimensionalidade temporal. São textos, sintonizados com os respectivos contextos.

Assim, a Natureza, abordada, de forma interpretativa, conota o arcaico, e a Televisão, o desenvolvimento tecnológico. Ambas se encontram simbiotizadas, barrocamente, e se esboçam em suas feições e seus sentidos pós-modernos.

Portanto, o Maremoto, na Ásia, e outras tragédias contemporâneas parecem, na falta de seus sentidos, deixarem um sentido para a Mídia. É a necessidade de reciclagem do Socioleto da previsão do tempo, que se torna insuficiente, quando aprisionado pelo Gênero

Informativo. Precisa ser abordado, através do Gênero Interpretativo, cuja a contextualidade promove uma metalinguagem mais verossímil. A previsão do tempo, com Ferrão, no Jornal da Band, é um diferencial de qualidade jornalística, em meio à mediocridade, que, ainda, é hegemônica.

Referências bibliográficas

- 1 ANNENBERG, Sandra apud S. A. . *Jornal Nacional - a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- 2 ARISTÓTELES. *A Poética*. Porto Alegre: Globo, 1960.
- 3 BARTHES, Roland. *O Rumor da Língua*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- 4 _____. *Ensaio Críticos*. Lisboa: Edições 70, 1971.
- 5 CALLENBACH, Ernest. *Ecologia: um guia de bolso*. São Paulo: Petrópolis, 2001.
- 6 CARNEIRO, Augusto. *A História do ambientalismo*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2003.
- 7 FREUD, Sigmund. *Repressão - Obras Completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

- 8 KLOETZEL, Kurt. *O que é meio ambiente*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
 - 9 LACAN, Jacques. *O Seminário, livro 11, Os Quatro Conceitos Fundamentais da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
 - 10 LANGLÖ, Kaare apud VILA, Rafael Candel. *Predecir y cambiar el Tiempo*. Barcelona: Publicaciones Reunidas, 1974.
 - 11 MAFFESOLI, Michel. *A Contemplação do Mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
 - 12 ODUM, Eugene P. *Ecologia*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988
 - 13 ORWELL, George. 1984. 27ª. ed.. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2002.
- Outras fontes:
- 14 GRYZINSKI, Vilma. *O Mar dos Mortos*. Revista Veja. São Paulo, nº. 1886, 5 de janeiro de 2005, p. 47.
 - 15 JORNAL O Sul. *Feitiço do Tempo*. Caderno de Reportagem. Porto Alegre, ano 4, n.o 1345, 9 de março de 2005, p. 18.
 - 16 JORNALISMO AMBIENTAL. [S.1.]: NEJ, [s.d.]. Disponível em: <http://www.ecoagencia.com.br/jornalismoambiental>. Acesso em: maio 2003.
 - 17 JÚNIOR, Osmar Freitas. *Cidadania Global*. Revista Istoé. São Paulo, nº. 1839, 12 de janeiro de 2005, p. 71.
 - 18 KUHN, Cléo in programa Chamada Geral 2ª. Edição, Rádio Gaúcha, 3 de janeiro de 2005, 17h10min.
 - 19 PINHO, Cláudia. *Dança negra*. Revista Istoé. São Paulo, n.º 1839, 12 de janeiro de 2005, p. 78.
 - 20 S. A.. *Diário Catarinense*. *Pânico no Chile com falsa tsunami*. Florianópolis, nº. 6851, 18 de janeiro de 2005, p. 32.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A música no jornal: A recepção crítica do fenômeno Bossa Nova e suas implicações na cultura brasileira

Liliana Harb Bollos

Primeiro grande crítico brasileiro de música, além de escritor e professor de piano, Mário de Andrade escreveu resenhas sobre apresentações musicais na capital paulista em diversos jornais e revistas durante décadas. Parte desse material está no livro *Música e Jornalismo* (1993), uma seleção de resenhas publicadas no Diário de S. Paulo entre 1933 e 1935. Diferentemente da crítica de música erudita, que produziu um jornalismo cultural de características literárias desde a primeira metade do século XX com expoentes importantes da nossa cultura como os escritores Mário de Andrade, Murilo Mendes e Otto Maria Carpeaux, a crítica de música popular no Brasil teve início efetivamente com o advento da bossa nova, alvo da primeira grande manifestação nos jornais brasileiros. Influenciado pela indústria cultural e pelo poder dos meios de comunicação, esse formato de jornalismo impôs novos padrões à crítica musical, sendo o escritor substituído pelo “cronista”, pelo jornalista não-especialista, que irá explorar do texto um caráter mais ideológico e menos estético, deixando os aspectos musicais de lado.

Este estudo analisa, portanto, a recepção crítica da Bossa Nova com o propósito de elucidar eventuais sintomas da crítica de música popular brasileira da década de 1960, assim como fazer uma outra leitura daquela transcrita pela imprensa desse movimento musical. Esta pesquisa se baseou no material de um dos arquivos mais importantes de música popular do país, o Arquivo Tinhorão do Instituto Moreira Salles de São Paulo, pertencente anteriormente ao escritor, historiador e crítico de música José Ramos Tinhorão, tendo analisado cerca de sessenta resenhas de diversos jornais cariocas e paulistas sobre esse movimento musical brasileiro.

Antes de entrarmos, propriamente, na análise crítica das resenhas sobre o movimento bossa nova, introduziremos algumas considerações que permeiam a palavra *crítica*. Segundo o dicionário Aurélio, a palavra “crítica” do grego *Kritiké*, feminino de *kritikós*, é a arte ou faculdade de examinar e/ou julgar as obras do espírito, em particular as de caráter literário ou artístico. A palavra “crítica”, por sua vez, origina-se da palavra grega *Krinein* (*krinen*) que quer dizer quebrar: o esforço de quebrar uma obra em pedaços para pôr em crise a obra em si. Acreditamos ser essa a função da crítica: fragmentar uma obra de arte, colocar em crise a idéia que se tem do objeto, para, assim, poder interpretá-la.

Podemos considerar que a história da música popular brasileira se iniciou praticamente no início do século XX, e, com a chegada do rádio e da gravação eletromagnética ao país por volta de 1928, tivemos acesso a discos importados e também começamos a produzir nossos próprios discos. Por outro lado, a música popular praticamente não foi pauta dos jornais diários em circulação na época, restando às revistas direcionadas ao entretenimento e ao rádio, as primeiras publicações sobre o tema. Um dos primeiros escritos que encontramos nas revistas sobre música popular data de 1928 na revista Phono-Arte com Cruz Cordeiro, que escrevia algumas linhas sobre lançamentos de discos e a partir de 1932 a folclorista Mariza Lyra colaborou sistematicamente em diversos jornais (Relíquias Cariocas, A Noite Ilustrada e A Noite) e revistas (Vamos Ler, Revista da Semana, Fon-fon, PRA Nove e Vida Doméstica). Antes dela, Mário de Andrade teria iniciado a pesquisa de música popular e folclórica no Brasil. Já na década de 1940, Almirante, radialista e escritor, criou programas sobre curiosidades da música popular brasileira. Em 1954 Lúcio Rangel lançou a Revista da Música Popular, a mais importante publicação sobre música até então, tendo como colaboradores Manuel Bandeira, Paulo Mendes Campos, Rubem Braga, Cláudio Murilo, Fernando Lobo, Sérgio Porto, Jorge Guinle, Almirante e Marisa Lyra, entre outros. A revista Radiolândia do jornalista Roberto Marinho, por sua vez, começou a circular em 1953 e foi uma das publicações mais populares sobre rádio e entretenimento.

Na década de 1950 tivemos a proliferação do samba-canção influenciado pela invasão do bolero em todo o mundo, propiciando, talvez, o maior momento do rádio, até então. Enquanto que na fase anterior, a Época de Ouro (nos anos 1930) desenvolveu um repertório baseado no samba e o culto à voz, reflexo do sucesso do primeiro cantor de massa no Brasil, “o cantor das multidões” Orlando Silva, os programas de auditório nas rádios na década de 1940 iriam privilegiar a interpretação exagerada da voz, com letras tristes e pesadas, e repertório privilegiando a música internacional. Com isso, os programadores das rádios começaram a influenciar a preferência musical de seus ouvintes, instaurando-se, assim, a massificação dos meios de comunicação que conhecemos hoje.

Portanto, quando o cantor e violonista João Gilberto lançou o seu primeiro *single*, em 1958, com “Chega de Saudade” (A.C. Jobim/Newton Mendonça) e “Bim Bom” (J. Gilberto), o público imediatamente notou a originalidade, ou pelo menos, a estranheza daquela música, quando as rádios começaram a tocar. O impacto que essa música provocou foi enorme, considerada um verdadeiro divisor de águas, gerando as primeiras críticas jornalísticas, mas também influenciando o estilo de compor de vários músicos, ansiosos por uma música mais leve que o samba-canção. Em pouco tempo o cantor baiano se transformou na figura mais polêmica da música brasileira e impôs um novo padrão estético à música popular brasileira, inventando um diálogo entre a voz e o violão, transformando o violão em instrumento participante do processo criativo e não somente um “acompanhante” da voz, tão comum na

época. A partir do lançamento do LP *Chega de Saudade* de João Gilberto, aos poucos as revistas de entretenimento como Manchete e Radiolândia começaram a noticiar o novo “fenômeno” musical, como veremos a seguir. Somente em março de 1962, com o lançamento do LP *Jazz Samba*, do saxofonista Stan Getz nos Estados Unidos, e posteriormente com a perspectiva da bossa nova ser divulgada no exterior através do concerto de músicos brasileiros no teatro Carnegie Hall de Nova York, é que os jornais se voltaram, finalmente, para o movimento bossanovista.

Faremos, então, uma apreciação de algumas das sessenta resenhas analisadas nesta pesquisa. Em 1959, embora não tenha mencionado João Gilberto ou o movimento bossa nova, Haroldo Costa escreveu um artigo sobre o processo de divulgação da música popular brasileira no exterior, em virtude do êxito do filme franco-brasileiro *Orfeu do Carnaval* no exterior. Citou que a canção “Manhã de Carnaval” de Luís Bonfá, trilha sonora do filme *Orfeu do Carnaval* de Marcel Camus, já teria 52 gravações só na França. **Suas palavras davam conta de que havia uma preocupação em divulgar a música brasileira** no exterior, por causa do enorme sucesso de músicas brasileiras no exterior.

Nada adiantava mandar para o exterior um cantor famoso sem antes fazer um trabalho prévio de difusão fonográfica, a fim de familiarizar o público estrangeiro com as nuances de nossas melodias e o sacolejar de nosso ritmo. Isso nos anima bastante, porque assim começa o período de esclarecimento do público europeu sobre a nossa música. O que é preciso agora é aproveitar a ocasião e começar uma ofensiva maciça, espalhando pela Europa inteira discos de música brasileira. (Costa: 1959)

Infelizmente sabemos que essa “ofensiva maciça” não aconteceu, como confirmou em 1962 o cronista de O Globo, Sylvio Tullio Cardoso, ao fazer comentários sobre o entrave burocrático envolvendo a exportação de tapes e discos brasileiros. Segundo o autor, “a medida, das mais ridículas e anticivilizadas, visaria a impedir que os volumes fossem violados no trajeto Cais do Porto - Galeão, e neles colocados jóias, relógios, entorpecentes, armas, etc.” (Cardoso, 1962, p.11). Se em 1959 o então cronista Costa já refletia na necessidade de aumentarmos as exportações de discos para a Europa e EUA, parece que, através desta matéria de 1962, podemos perceber o motivo de muitos discos de bossa nova confeccionados na América começarem a ser importados para o Brasil, por culpa do próprio processo de divulgação de discos brasileiro.

Em dezembro de 1959, quando o LP *Chega de Saudade* já havia vendido mais de cem mil cópias, soma considerável de vendagem para o mercado brasileiro da época, a revista Manchete estampou João Gilberto na capa e publicou uma matéria de Aluizio Flores, descrevendo a nova música como “samba bossa nova”, termo usado para designar o “novo” que se instalara na música popular brasileira. Numa reportagem de quatro páginas, muitas das quais preenchidas com fotos, Flores destacou, com propriedade, que o êxito de “Felicidade” (Vinícius de Moraes/Antonio Carlos Jobim) marcou o começo da “atual paixão da juventude pela bossa nova no velho samba”. Feita para o filme *Orfeu do Carnaval*, esta canção consagrou internacionalmente Agostinho dos Santos, que, anos mais tarde, iria interpretar “Manhã de Carnaval” (Luís Bonfá/Antônio Maria) no concerto do Carnegie Hall. Ainda nesse ano, a revista Radiolândia instigou seus leitores a escolher o sucessor de Cauby Peixoto (que havia partido para os EUA) para o posto de grande voz da

música popular brasileira. Ao estampar João Gilberto ao lado de artistas como Agnaldo Rayol e Agostinho dos Santos como um dos possíveis pretendentes, podemos perceber o quanto era significativa sua presença no cenário musical já em 1959.

Enquanto que as revistas de entretenimento, em alguma medida, divulgaram o novo acontecimento musical brasileiro, os jornais demoraram a publicar matérias sobre João Gilberto ou o movimento bossanovista. O primeiro trabalho de relevância sobre a bossa nova foi o estudo intitulado “Bossa Nova” (Campos: 1993) do musicólogo Brasil Rocha Brito, publicado em 1960, na página literária “Invenção” do jornal *O Correio Paulistano* (23.10, 6.11 e 20.11.1960). Esse estudo tem grande importância histórica para a bossa nova, pois era a primeira vez que se fazia uma apreciação técnica e analítica dos diversos aspectos que constituíam essa música e também é, ainda hoje, um dos poucos textos que trataram verdadeiramente do objeto musical na sua essência. Curiosamente, Brito repete parte do conteúdo de seu famoso ensaio três anos depois (Tribuna, 23.06.63) sem ter mencionado que o publicara anteriormente. O maestro Júlio Medaglia publicaria em 1966 o estudo “Balanço da Bossa Nova” (O Estado de São Paulo, 17.12.1966), acrescentando novas tendências e características do movimento nos seis anos que separaram esses dois ensaios importantíssimos para a música popular brasileira. Estes e outros artigos estão no livro *Balanço da Bossa e outras bossas* de Augusto de Campos, que reuniu alguns ensaios relevantes sobre música popular brasileira dos anos sessenta.

Como já foi dito, com o lançamento do disco *Jazz Samba* de Getz e Byrd, a crítica especializada brasileira tomou ciência do interesse dos americanos pela bossa nova e a imprensa brasileira respondeu de forma favorável ao disco americano. Gravado às pressas por músicos de jazz americanos que tinham tomado conhecimento do fenômeno João Gilberto no Brasil, e também para satisfazer uma demanda do mercado americano, ávido por novidades, há, por exemplo, na música “Desafinado” (Jobim/Mendonça), como em outras músicas do disco, erros melódicos e harmônicos graves que comprometeram a sua execução e a interpretação. Quando o LP fundamental *Getz/Gilberto featuring A.C. Jobim* com João Gilberto e Tom Jobim e outros músicos brasileiros foi lançado nos EUA em 1964, muitas gravações já tinham sido feitas com esta música, e os mesmos erros persistiram, mesmo depois da gravação com João Gilberto e Tom Jobim. Para termos idéia do descaso que os editores de música tiveram com “Desafinado”, a partitura impressa no *The New Real Book* (1995) é a gravação “errada” do disco *Jazz Samba*, fazendo com que a música ainda seja aprendida erroneamente por muitos estudantes e músicos em geral. Infelizmente não havia crítico na época que pudesse perceber esses erros de ordem musical. Tampouco há, talvez, hoje em dia.

Um dos poucos cronistas a cobrir o concerto no Carnegie Hall, Sylvio Tullio Cardoso, na sua resenha de 28 de novembro para O Globo, uma semana depois do concerto, considerou “imperdoável levandade” o que grande parte da imprensa carioca fez ao comentar como fiasco o show em Nova Iorque e reiterou: “se for apresentada e gravada com inteligência e sentido profissional, a bossa nova ainda poderá ser uma inestimável promoção da arte popular brasileira no exterior” (Cardoso: 1962). Também otimistas como Sylvio Cardoso, Júlio Hungria, (Correio da Manhã), Luis Cosme (Jornal do Commercio), Nelson Lins de Barros (A Época), Franco Paulino (revista Finesse), Ilmar Carvalho, Robert Celerier e Eurico Nogueira França (Correio da Manhã), tentaram, em suas resenhas, interpretar e analisar a bossa nova como uma etapa da história da música popular brasileira. Notamos

que os textos tratavam mais de questões de ordem ideológica, histórica ou antropológica, também importantes para o entendimento do que, efetivamente, de ordem estético-musical, porém havia um cuidado em identificar o projeto da música analisada e não somente em dar uma opinião pessoal. Embora não tenha percebido realmente a importância da forma das composições da bossa nova em relação à música americana, Nelson Lins de Barros confrontou, com propriedade, a música brasileira com outras vanguardas musicais:

Embora o movimento não tenha conseguido elevar o nível da música popular como um todo, conseguiu influenciá-la de algum modo. Embora não tenha atingido as massas, o movimento atingiu em cheio a classe média, e muito significativamente, os meios artísticos e intelectuais. Embora não tenha evitado a invasão cada vez maior da música estrangeira, rivalizou-se realmente, com o que havia de melhor no movimento musical internacional, superando mesmo as vanguardas de muitos países. (Barros: 1962)

Luiz Orlando Carneiro, o único crítico da época que ainda escreve no Jornal do Brasil sobre música atualmente, insistiu, em suas resenhas sobre jazz, que o interesse americano pela bossa nova “era de ordem temática, tratava-se de renovação de repertório, ou seja, houve uma demanda do mercado norte-americano de jazz para as composições de cores exóticas” (Carneiro, 1962). Por um lado, nós concordamos com o ponto de vista do crítico, pois, em um primeiro momento, havia um interesse americano na busca imediata por novas opções para o mercado fonográfico. Ao imprimir um novo repertório ao jazz, com ritmo sincopado, harmonias sugestivas e complexas e forma de composição coesa, a bossa nova conseguiu, em breve tempo, reconhecimento de crítica e público fora do Brasil, nunca alcançado pela música popular brasileira antes. Com o sucesso imediato deste novo ritmo nos EUA, juntando à influência cubana que tomava conta do jazz na mesma época, houve uma massificação do ritmo latino perpetuado como *latin jazz*, por conta do ritmo abolerado executado pelos músicos americanos.

Porém, o que os próprios americanos não conseguiram prever é que houve uma troca de influências, desta vez valorizando a nossa música, e colocando as composições bossanovistas, principalmente as músicas de Tom Jobim, como modelo de composição no universo da música popular americana, estimulando muitos compositores a comporem nos padrões da música brasileira da bossa nova. Infelizmente a crítica da época não conseguiu enxergar que a música brasileira havia conseguido impor um novo modo de escuta aos americanos, preferindo, muitas vezes enaltecer a música e músicos americanos, ou, muitas vezes, atacando o movimento, como fez o autor da letra de “Manhã de Caravanal” Antonio Maria, desafeto declarado do movimento. Seis dias depois do concerto do Carnegie Hall, na sua coluna semanal para O Jornal, Antonio Maria fez críticas em relação, principalmente, às letras da bossa nova. Elogiou (“convenhamos que a música, algumas vezes, abordou temas novos de harmonia, com certa graça. E foi só”), mas também criticou muito:

Reconheçamos, também que, na onda da bossa nova, escreveram-se, cantaram-se e gravaram-se as maiores besteiras (não há outra palavra) da música popular brasileira, em todos os tempos. É por isso que, no Brasil, depois da bossa nova, o povo está cantando “O Trovador de Sevilha”. Indaga ainda qual o disco da bossa nova que está

fazendo sucesso? Qual a canção isolada, da bossa nova que o povo está cantando? Nenhuma. Porque as letras da bossa nova não há quem aprenda. Agora a bossa nova vai ficar quietinha. Deixar que os músicos estrangeiros toquem suas músicas. Como bem quiserem. Como souberem. É assim que se faz ... dos Estados Unidos ninguém jamais reclamou contra os foxes aqui cantados por Dick Farney. (Maria: 1962)

Se a geração da Época de Ouro brasileira da década de 1930 trouxe para o universo brasileiro as composições americanas com ritmo *fox*, ao chegar nos EUA, a bossa nova devolveu aos americanos mais do que uma harmonia sofisticada, mas, acima de tudo, um outro modo de fazer música, processando o violão, até então efetivamente fora do cenário instrumental do *jazz*, como o instrumento fundamental nessa nova “maneira” de tocar. Composições como “Garota de Ipanema” (Jobim/Moraes), “Samba de uma nota só” (Jobim/Mendonça), “Desafinado” (Jobim/Mendonça), “Meditação” (Jobim/Mendonça) e “Corcovado” (Jobim) se transformaram, em pouco tempo, em canções tão conhecidas quanto às melodias de George Gerhwin, Jerome Kern, Irving Berlin ou Cole Porter. Muitas progressões harmônicas, a partir daí, foram baseadas nestas harmonias que, mesmo complexas, conseguiam transmitir singeleza; mesmo formais e sisudas na sua estrutura, transpareciam simplicidade, desprovidas de adereços supérfluos e acentos extenuantes da fase musical anterior à bossa nova.

A partir de 1962, com o sucesso do disco *Jazz samba* de Getz e Byrd, lançado em março, muitos cronistas começaram a se interessar pelo fenômeno que já havia sido exportado, entretanto pouco difundido ainda no Brasil, criando um enorme espaço para discussão sobre qual música influenciaria a outra: o jazz ou a bossa nova, como já foi mencionado acima. Com isso, o concerto no Carnegie Hall serviu, na verdade, como pretexto para alguns cronistas discutirem diversos aspectos ideológicos e estéticos desta nova proposta musical, sem, entretanto, discutir a música em si, o que já se tornou um sintoma das críticas de música popular. No entanto, notamos que há um grande desnivelamento cultural entre os jornalistas (“cronistas”) nos anos 1960. Enquanto que a grande maioria deles se limitava a informar e emitir seu gosto pessoal em suas resenhas, uma outra parte, mais acadêmica, se concentrava em analisar o movimento de forma convincente, buscando fórmulas que pudessem colaborar para o entendimento do movimento musical. Segundo o crítico de música do jornal Folha de S.Paulo, Arthur Nestrovski:

A crítica expressa, sem dúvida, alguma coisa de gosto pessoal, tanto quanto guarda (ou deveria guardar) algo de objetivo e informativo também. Mas ela é mais do que opinião e reportagem e mais do que a soma dos dois. O crítico não está só defendendo uma escolha; o que interessa é a natureza dessa escolha. (Nestrovski: 2000, p.10)

Percebemos, nestas palavras, que a crítica necessita estar ao lado do objeto de estudo e não se posicionar contra ou a favor deste. Ao defender uma escolha, tem de ter, acima de seu gosto pessoal, um conhecimento intrínseco do que é debatido. O próprio Adorno pontua que o êxito de um crítico de cultura é apenas mensurado a medida em que ele exerce a crítica, ou seja:

O conhecimento efetivo dos temas não era primordial, mas sempre um produto secundário, e quanto mais falta ao crítico esse conhecimento, tanto mais essa carência passa a ser cuidadosamente substituída pelo eruditismo e pelo conformismo. Quando os críticos finalmente não entendem mais nada do que julgam em sua arena, a da arte, e deixam-se rebaixar com prazer ao papel de propagandistas ou censores, consuma-se neles a antiga falta de caráter do ofício. (Adorno: 2001, p.10)

Podemos dizer que esse sintoma acontece com alguma frequência em algumas das resenhas analisadas e na grande maioria dos textos sobre música popular, pois o crítico, tendo essa carência de conhecimento pregada por Adorno, ocupa-se em admitir seu gosto pessoal, ao invés de se preocupar em interpretar a obra, analisá-la. Podemos, portanto, admitir que a crítica de música popular exercida pelos “cronistas” da década de 1960 é efetivamente diferente daquela exercida por Mário de Andrade, décadas atrás. Houve, portanto, uma mudança entre dois momentos do jornalismo cultural do país: a passagem de um jornalismo de características literárias e de militância em torno de valores, como fizeram Mário de Andrade e Otto Maria Carpeaux, por exemplo, para o atual que se iniciou na década de 60, um modelo influenciado pela indústria cultural, que explora do texto um caráter ideológico, porém não discute a obra em si e seus aspectos estéticos. Consideramos esse fato um aspecto negativo da crítica musical, criando mesmo um obstáculo para o entendimento do repertório musical brasileiro. Ao se depararem com um objeto “não identificável”, ou seja, os aspectos formais da música popular, por exemplo, os críticos que não têm conhecimento de música suficientemente bem para analisá-la, cercam-se de outras propostas temáticas para dar conta de seu texto. Enquanto isso, a música popular brasileira continua a esperar por críticos que a entendam e consigam discutir sua representatividade incomum.

O que torna a música popular brasileira, afinal, tão representativa? A inserção de um texto presente na realidade do país, aliado a uma melodia que se nutre desta mensagem, permite que letra e música se misturem. Notamos que o público brasileiro está tão acostumado com essa riqueza musical que não se dá conta do que tem a seu dispor. Quem poderia, então, estar entre o artista e o público? Alguém que pudesse esclarecer a arte em si, interpretá-la, e ao mesmo tempo colocá-la em xeque. Esta é a função do crítico de música. Mesmo assim, ao fazer uma análise de um cd ou de um show, na grande maioria das vezes, a crítica musical não dá conta de entender e interpretar o projeto de um artista, do mesmo modo como é perceptível a ausência de comentários analíticos sobre a canção popular, do ponto de vista musical. O próprio Chico Buarque, em entrevista para a Folha de S.Paulo, já afirmava:

É muito difícil alguém que compreenda a parte musical mesmo. Então é difícil encontrar quem saiba escrever sobre Tom Jobim. Nem compensa, é claro. Você não vai publicar uma partitura num jornal, publica uma letra, porque qualquer um pode julgar aquilo. Para mim isso é frustrante, porque eu vejo a letra tão dependente da música e tão entranhada na melodia; meu trabalho é todo esse de fazer a coisa ser uma coisa só, que, geralmente, a letra estampada em jornal me choca um pouco. É quase uma estampa obscena. (Chico Buarque: 1994)

Do mesmo modo que artistas como Chico Buarque sentem-se frustrados com análises feitas pela crítica musical nos jornais, o público acaba criando uma idéia errônea do objeto analisado. Não deveria haver uma produção de textos da mesma ordem com que se produz música, capaz de instigar o leitor a discernir e de interpretar uma determinada obra? Na prática são raros os críticos que conhecem música suficientemente bem para analisá-la. A crítica musical da época conseguiu informar seu público sobre o novo movimento musical que estava surgindo, entretanto poucos contribuíram para que essa música pudesse ser interpretada e analisada de forma mais consistente, como, por exemplo, ter cooperado para que a divulgação de nossa música no exterior fosse feita com subsídios do governo, o que nos países mais desenvolvidos sempre acontece.

A bossa nova abriu novos campos estéticos, sobretudo harmônicos para a nossa música e a revolução que ela impôs à música popular brasileira foi benéfica em muitos pontos. Por trás de cada movimento musical há uma demanda de público que retrata a música envolvida, criando-se, assim, um contraste entre as fases musicais, como, por exemplo, a passagem do samba-canção para a bossa nova, do exagero para o sutil. Quando o tropicalismo surgiu em 1968 com Caetano Veloso e Gilberto Gil, havia um momento de tensão por conta de uma ditadura imposta pelos militares, e o público almejava uma mudança de comportamento, diferente dos temas leves e inofensivos da bossa nova. Com essa mudança de interesse da sociedade, a música saiu prejudicada, pois muito do rigor da estrutura musical, da sofisticação da harmonia e da sutileza do ritmo conquistado pela bossa nova, cedeu lugar à vulgarização estética da música tropicalista, com guitarras em alto volume, teclados com timbres suspeitos e forma musical precária, já que a força do tropicalismo estava na letra de suas canções e no comportamento conflitante de seus artistas em relação ao grave momento histórico brasileiro.

Em seu artigo para o Jornal do Commercio, Luis Cosme faz uma exposição sucinta e precisa sobre a importância da bossa nova para o desenvolvimento da nossa cultura:

Cita-se muito, hoje em dia, bossa nova e velha guarda. Assunto atraente, sem dúvida, mas segundo parece nenhum compositor, até agora, colocou a bossa nova como uma etapa transitória para o desenvolvimento de um período da história da música popular brasileira, dentro do quadro geral cultural. Compreende-se o movimento da bossa nova musical como uma reação à música popular brasileira e uma determinada comunidade em procura de estilos de composição que individualiza e define um grupo de músicos. Cada um preserva, dentro desse grupo, as suas características peculiares, porém, essas mesmas características sujeitam-se a certos princípios, resultado de uma preparação histórica da música popular brasileira. (...) Assim, como no período da velha guarda, a música popular brasileira continua a versejar sua imortalidade, anunciando novos rumos. (Cosme: 1962)

Constatamos, nesta pesquisa, que a recepção crítica da bossa nova pode ser dividida em dois grupos. Por um lado formou-se um grupo conciliador, que se preocupou em interpretar a nova música, mais de que impor o seu gosto, sua preferência. Notamos, neste caso, que muitos desses críticos, alguns da área acadêmica, não possuíam uma coluna fixa no jornal, eram convidados a se expressar sobre determinado fenômeno que se mostrava relevante para a cultura brasileira. O outro grupo, formado, em grande parte por cronistas que

possuíam coluna semanal em jornal, mostrou-se em parte hostil em relação à bossa nova, tendo admitido seu gosto pessoal muitas vezes. Devemos, aqui, nos remeter a Antonio Candido, que faz algumas considerações sobre o trabalho crítico afirmando a importância de ultrapassar a sua pessoa como crítico, sem exibir a personalidade de si próprio e sua preferência por um texto partidário, pois o trabalho do crítico só começa quando ele ultrapassa a sua pessoa, num esforço de colocar em primeiro plano aquilo que lhe parece a realidade da obra estudada (Candido:1943). Um outro fator que contribuiu para a disseminação dos cronistas na imprensa foi a obrigatoriedade do diploma de jornalismo a partir da década de 1960, afastando a intelectualidade dos jornais.

A bossa nova teve, de fato, grande importância na constituição da música popular brasileira atual, sintetizando, em parte, a originalidade e a força da cultura nacional com uma música sofisticada, mas também simples em sua essência. Devemos, entretanto, nos preocupar em melhorar o gosto musical de nosso país também através de uma melhor divulgação da “alta” música e através do aprimoramento do ensino musical, para podermos melhorar o nível musical da população brasileira em geral. A forma como uma obra é recebida pela crítica especializada, muitas vezes determina o modo como essa arte sobreviverá. Esperamos, de fato, que a recepção crítica possa servir, acima de tudo, como a primeira etapa para o entendimento da cultura brasileira, e que a nossa música popular seja estudada de forma mais criteriosa e pontual, para que se reconheça o real contexto em que as canções se dão, dado o seu papel tão importante na cultura brasileira moderna.

Referências Bibliográficas:

- ADORNO, T. *Prismas*. São Paulo. Editora Ática: 2001. p.10.
- MÁRIO, M. *Música e Jornalismo: Diário de São Paulo*. São Paulo: Hucitec Edusp, 1993.
- BARROS, N.L. 1962. Bossa nova: nascimento, morte e recuperação. Revista A Época. Rio de Janeiro. p.36-38.
- CANDIDO, A. *Textos de Intervenção*. São Paulo: Editora 34, 1943.
- CARDOSO, S.T. 1962. Nos discos populares. O Globo. Rio de Janeiro, 11 out. p.11.
- CASTRO, R. *Chega de Saudade*. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CAMPOS, A. *Balanço da Bossa e outras bossas*. 5ª ed. Editora Perspectiva: São Paulo, 1993.
- CARNEIRO, L.O. 1962. Jazz e bossa nova. Jornal do Brasil. Rio de Janeiro, 31 jul.
- COSTA, H., 1959. Rádio, tv, discos. Revista leitura n.27. Rio de Janeiro, set. p.61.
- FLORES, A. 1959. Novocaína no samba bossa nova. Revista Manchete. Rio de Janeiro, 05 dez. p.98-100.
- HOLANDA, Aurélio Buarque de Ferreira. *Novo Aurélio Século XXI*. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- MARIA, A. 1962. A esperada hora da verdade. O Jornal. Rio de Janeiro, 28.nov.62.
- MASSI, A. Chico Buarque volta ao samba e rememora 30 anos de carreira. *Folha de S.Paulo*, SãoPaulo, 09 jan.1994. http://www.chicobuarque.com.br/texto/entrevistas/entre_09_01_94.htm
- MELLO, Z. H. de. *João Gilberto*. Publifolha: São Paulo, 2002.
- NESTROVSKI, A. *Notas Musicais*. Publifolha: São Paulo, 2000.
- NESTROVSKI, A. A dor e a cura. In: WISNIK, J. M. *Livro de Partituras*. Rio de Janeiro: Gryphus, 2004, p.7-18.
- PAULINO, F. 1964. Bossa Nova apesar dos bossanovistas. Revista Finesse. Rio de Janeiro, Jun. p.21-23.
- Radiolândia. 1959. O sucessor de Caubi. Quem? Rio de Janeiro, 31.out.59. p.04-05.
- The New Real Book*. Shuck Sher, Miami, 1995. p.65-66.
- TINHORÃO, J. R. *Música Popular: um tema em debate*. Ed. 34: São Paulo, 1997, p.57.

Referências Discográficas:

- CARDOSO, E. *Canção do Amor Demais*. Festa. FT 1801. 1958. 1 CD.
- GETZ, S. *Jazz Samba* (com C.Byrd). Verve-EUA. 2304195. 1962. 1 CD.
- GILBERTO, J. “Desafinado”. N.Mendonça e A.C.Jobim [Compositores]. In: *Getz/Gilberto featuring A.C.Jobim*. Verve-EUA 314521-414. 1964.1 CD.
- GILBERTO, J. “Desafinado”. N.Mendonça e A.C.Jobim [Compositores].In: *Chega de Saudade*. Rio de Janeiro: EMI-Odeon, 1959. 1CD.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

CINEMA E JORNALISMO:
LUCIO FLÁVIO, O PASSAGEIRO DA
AGONIA (A REPRESENTAÇÃO DO
JORNALISTA NO CINEMA
BRASILEIRO)

Lisandro Nogueira*

1. Título: Cinema: The representation of Journalist in Lúcio Flávio, o passageiro da agonia.

2. Resumo: "The portraiture of the journalist in Brazilian movies of the 1960s is different from that of newspaper movies of the same period. In the films *Boca de Ouro* (1962), *O Desafio* (1965) e *Terra em Transe* (1967) which discard melodrama as a narrative technique, the journalist is neither a hero or a villain. From the 1970s on, this approach extinguishes and Brazilian newspaper movies became more similar the american model. Lúcio Flávio, o passageiro da agonia is an example of a new way of portrayng the journalist in Brazilian cinema".

Resumo:

A representação do jornalista nos filmes brasileiros dos anos 60 difere dos *newpapers movies* americanos da época. Nos filmes *Boca de Ouro* (62), *O desafio* (65) e *Terra em Transe* (67), o jornalista não é herói e nem vilão, descartando-se o melodrama como estratégia narrativa. A partir dos anos 70, esse olhar crítico se esvai e ganha corpo

o filme de jornalista atrelado ao modelo americano. *Lúcio Flávio, o passageiro da agonia* é exemplo de uma nova maneira de representar o jornalista no cinema brasileiro.

O filme de Hector Babenco, *Lúcio Flávio, o passageiro da agonia* (1976) é simbólico ao retratar o crepúsculo de uma representação do jornalista ancorada no contexto dos anos 60. Há uma mudança no contexto a partir dos anos 70 que desloca a relação dos cineastas com o “diagnóstico da nação”, preceito básico que os orientava com o intuito de *compreender* o processo político do Brasil. O jornalista foi personagem fundamental para o diagnóstico, pois simbolizava as contradições, ambigüidades e as decepções.

A representação do jornalista nos filmes brasileiros dos anos 60 destoava dos *newspapers movies* americanos, complacentes com o melodrama e vinculados a idéia maniqueísta do bem contra o mal (o herói e o vilão). O personagem jornalista ecoava sentimentos e atitudes presentes na vida social. Era desvinculado de uma representação superficial, como na maioria dos filmes americanos de jornalista, mas atado a um projeto de construção estética e crítica política. Além do projeto de intervenção, alguns criticavam e faziam também um diagnóstico *por dentro* da profissão e seus conceitos.

Boca de ouro (1962) faz uma ironia incisiva sobre a *objetividade jornalística*, *O Desafio* (1965) mostra a “inércia perplexa” do jornalista-intelectual através de falas redundantes e imagens primorosas para chegar ao cinismo absoluto do repórter fotográfico de *Brasil Ano 2000* (1969). Nelson Pereira com o suporte de Nelson Rodrigues perpetra uma crítica ao jornalismo e atravessa um olhar duro sobre a nascente indústria cultural. As misturas entre o intelectual e o jornalista povoam o filme de Saraceni e abrem o abismo para a definitiva palavra de Paulo Martins, em *Terra em Transe* (Glauber Rocha), sobre as possibilidades de intervenção desse profissional/intelectual na vida do Brasil. O

pessimismo delirante de Martins ecoa de forma melancólica nas décadas seguintes em filmes como *Lúcio Flávio, o passageiro da agonia* (1977) *O beijo no asfalto* (1981) e *Doces Poderes* (1996).

O jornalista no filme de Hector Babenco é atrelado às vontades do regime militar; o jornalista do filme de Bruno Barreto é um escroque em conluio com a polícia civil. A jornalista de *Doces Poderes* é rendida numa guerra em que a publicidade e o marketing vencem o jornalismo.

Os dois primeiros filmes são passagens para se chegar aos anos 90 quando se confirma outra configuração para o jornalista. *Lúcio Flávio* vai exhibir um jornalista sem força de intervenção ou sequer reflexão. No passado, o cinema brasileiro acompanha o movimento de Caveirinha e sua derrota ante a decisiva fuga de Guigui dos holofotes que queriam celebrizá-la por instantes (*Boca de Ouro*); Marcelo, o angustiado de Saraceni, se vê trancafiado, mas emoldura um movimento no contraponto a Ada, sua amante. O filme tem inquietações e se assombra com o momento político. O jornalista vai perdendo a identidade nos filmes a partir dos anos 70. Ou aparece como um escroque, caso de *Beijo no Asfalto*, baseado na peça de Nelson Rodrigues, ou idealizado (*Doces Poderes*), ou ainda como adjunto do “espetáculo da mídia” como em *Um céu de estrelas* e *Como nascem os anjos*.

Fazendo uma crônica dos tempos modernos, o cinema se espelha no jornalismo. Se Nelson Pereira, Sergio Saraceni e Walter Lima Jr. são filiados a um *cinema de autor* em que a autonomia é o carro-chefe, Hector Babenco, Bruno Barreto e Lúcia Murat se filiam a um cinema mais preocupado com a comunicação rápida com o público do que com uma forma e um conteúdo crítico. De acordo com Xavier (1993) importava aos primeiros ir além das estruturas dramáticas da consolação e produzir conhecimento. Os segundos, sem configurar um movimento, mas tentando assegurar novas maneiras de representar os problemas brasileiros, fazem a opção de não repetir o passado e não privilegiar as orientações de um cinema profundamente autoral. O caminho é o retorno as formulas que renderam o acesso ao grande público:

Esses filmes vão espelhar um novo período de refluxo da possibilidade de identidades mínimas na indústria, tanto a do cinema quanto no jornalismo. O cineasta faz filmes tendo o jornalista como protagonista visando se espelhar no narrador o qual

representa suas angústias, contradições, dificuldades e impasses. Ou mesmo criticar o jornalista pela sua inserção na indústria cultural como um oportunista, inimigo da sociedade e demagogo. Há, de todo o modo, a imbricação das duas figuras em que a inveja, o descrédito e o ressentimento permeiam a relação e acabam sendo levadas para o interior dos filmes. O cineasta faz filmes para acreditar e desacreditar o jornalista. Essa dualidade é temperada pelo contexto externo que estimula um ou outro procedimento.

O eixo até os anos sessenta é de um cineasta acoplado a um jornalista que esperneia ante os entraves. Nelson Pereira e Nelson Rodrigues são inclementes com Caveirinha. Porém, aqui é o dramaturgo que usa Caveirinha para destilar também a auto-imolação por ser um jornalista e fazer a autocrítica a sua profissão; Saraceni tem uma extrema compaixão por Marcelo e vê toda uma geração de jornalistas refletidos naquele personagem; Walter Lima coloca seu fotógrafo como um jornalista cético e atabalhado, mas fazendo uma crítica desesperada ante a queda de sonhos e projetos.

O cinema brasileiro que comporta o jornalista a partir dos anos 70 passa a inverter as posições. Se os filmes passam a buscar um público amplo, desejo já manifestado no final dos anos 60, o jornalista representado não é o mesmo. Lucio Flavio, bandido famoso nos anos 70, tem sua vida representada. O filme parte dos depoimentos dele a um jornalista. Sua história é transportada para o romance-reportagem de José Louzeiro, um escritor-jornalista, e dela chegam ao cinema através de Hector Babenco.

Nos anos 70 concretiza-se o projeto de um cinema brasileiros distante da ebulição do *Cinema Novo*. O projeto agora é ganhar o público de forma simpática e tentar concorrer com os filmes americanos. A fase das experiências e o diagnóstico da derrota foram estampados por Paulo Martins. Para o jornalista restou a fuga ou a adesão. Babenco vai caminhar no sentido de tentar equilibrar o desterro e o apego ao regime. O vigor do cinema brasileiro, naquele momento, permite caminhar no sentido da verificação de uma particularidade, uma história pessoal e, através dela, procura fazer um diagnóstico do país¹.

¹ Eagleton (1998, p.25) afirma que no pós-modernismo “questões mais abstratas de estado, categoria, modo de produção e justiça econômica mostraram-se por ora muito difíceis de solucionar, sempre podemos desviar nossa atenção para algo mais familiar e imediato, mais sensível e particular”. As narrativas da consolação sempre estiveram presentes na literatura e no cinema. A escolha por esse tipo de narrativa acompanha o contexto da época do filme: coercitivo, delicado e propício ao diagnóstico narrado pelos afetos e vida particular. É um sintoma de um período em que

Estratégia delicada, pois os diagnósticos do passado, através do cinema, dedicaram uma abordagem corajosa tanto na forma como no conteúdo. Na ânsia pela aceitação imediata do público, o “policial-político” engendra uma trama em que os pressupostos estéticos da década anterior são jogados no baú dos ossos.

O que importa para Babenco é trazer à tona uma verdade escondida na figura de Noquinho (Reginaldo Farias), o nome afetivo e íntimo de Lucio Flavio. A oposição será entre a mentira pública e a verdade privada (Xavier, 1993). Lucio Flavio, bandido, vai lutar contra as forças que o levam ao declínio e a morte. Sua vida íntima revela um ser amoroso, dono de uma sinceridade que causa empatia e o destaca como o herói. O herói de Louzeiro e Babenco vai se debater todo o tempo contra o *sistema* e sua engrenagem. Não é mais um diagnóstico da totalidade que está em jogo, e sim uma particularidade, ressonância do fracasso do projeto do país verificado nos filmes anteriores. A visada de Babenco é a de restituir criticamente o descalabro de um projeto abortado simbolicamente no foguete de *Brasil Ano 2000*. O foguete é o símbolo de um projeto que não se sustenta e o jornalista-fotógrafo é aquele que denuncia cinicamente, sem assumir os encargos políticos, o fracasso, a queda.

Lucio Flavio, o filme, tenta esmiuçar o preço pago por um projeto nacional coercitivo examinando as entranhas desse regime. Se Paulo Martins, em *Terra em Transe*, tenta “encontrar o povo em nome do qual se legitimaria a verdade, a justiça e a beleza” (Mainieri, 2002), Babenco faz do seu herói a encarnação da verdade do oprimido em outro viés. Paulo Martins enxerga a política como fórum para o estabelecimento da verdade. Lucio Flávio é a exaltação da “verdade privada”, íntima, pessoal, contra um sistema podre em que os pedaços do foguete são simbolizados pelas figuras lúgubres dos policiais corruptos cancelados pelos militares.

Babenco erige a possibilidade de um diagnóstico eficaz dos anos 70. Mas o cinema brasileiro, naquele momento, já flerta com o beneplácito do público, pois seu projeto não é mais o de alavancar a experiência com a forma e a conexão com a política. Há um intuito de reforçar uma ligação com temas que possam valorizar o sentimento nacional sem partir para questionamentos mais complexos.

optar pelo procedimento grifittiano era uma maneira de tentar “ganhar” o público e fazer a fotografia dos percalços da nação.

Babenco tenta fazer o diagnóstico de um período difícil e procura colocar os dispositivos para-militares em visibilidade. Porém, faz a escolha e o estatuto fundador da linguagem em Griffith volta a vigorar com ênfase.

Uma moral privada vai se debater contra uma mentira pública, avalizada inclusive pela imprensa, para demonstrar as armadilhas a que estão sujeitos os indivíduos descartados por uma engrenagem truculenta. As intenções revelam a batalha do indivíduo contra o sistema policial da época: cativa pela “sinceridade honesta” de Lucio Flavio, avalia o Governo militar por mostrar a impunidade dos policiais e indica a valorização do “individual” frente ao mundo externo onde impera o vício e não a virtude. Através do herói, Babenco vai construindo um novo diagnóstico do país e revelando, ao seu modo, um cardápio de intrigas que têm os seus problemas.

Seu filme esbarra nos limites do melodrama. Daí um diagnóstico que, ao privilegiar a forma de base *grifitiana*, interrompe o ciclo buliçoso e ousado da década anterior. Ao fazer a opção pelo acerto de contas com o regime usando a “conspiração exterior” contra a virtude sincera do herói, abusando dos signos da vitimização² e comunicado-se rapidamente com o público através da expiação do bem na luta contra o mal, o malogro da empreitada se faz presente, pois irrompe na estrutura da narração a atenuação do conflito por uma pedagogia que não tenta a mínima abordagem racional.

O recorte da representação do jornalista é sintomático do encontro entre a abordagem atenuante e a *objetividade* que se instaura nas intervenções do jornalista. Em *Lúcio Flavio* o jornalismo impresso cede lugar ao jornalismo televisivo. Caveirinha tinha um nome e uma mínima identidade; Marcelo é protagonista e mesmo na sua “inércia perplexa” faz ouvir sua voz; o repórter-fotográfico de Brasil Ano 2000 é um agente de informação, pois a manipula e emite opinião. Nos anos 70, o jornalista começa seu processo de coadjuvante na progressiva mutação a qual leva o jornalismo a ser submetido

² A discussão sobre a história e os limites do melodrama, no Brasil, passa pela análise atenta de Ismail Xavier, com base, entre outros, no clássico estudo *The Melodramatic Imagination* de Peter Brooks. Neste livro, Brooks (1985) aborda o gênero na literatura, especialmente Henry James e Balzac. Ver também Capuzo (1999) que, ao contrário, defende Griffith e o melodrama quando afirma que “a importância de sua contribuição [Griffith] está na elaboração de estratégias que permitem ao cinema dar conta dessas estruturas narrativas”. Recente estudo sobre a telenovela brasileira, como o de Borelli & Lopes (2002), procura abordar o melodrama pelo viés da Teoria da recepção. O estudo valoriza a atualização do melodrama feito no Brasil e aponta seus significados importantes (entre todas as classes sociais) a partir da visão do receptor.

aos ditames do marketing e das relações públicas no processo de comunicação. O repórter de televisão aparece de forma objetiva. Sua performance é a de quem não tem autonomia e as intervenções permanecem no nível do jornalismo declaratório. Aparece sempre na companhia da polícia e se posta infantilmente num jogo de forças em que é elemento secundário (ver adiante comentário sobre a recepção no Brasil das teses sobre jornalismo no livro *Sobre a televisão* de Pierre Bourdieu).

Sua participação insípida, garante a objetividade jornalística. No momento em que Lucio Flavio é preso pela polícia, o repórter entrevista Janice (Ana Maria Magalhães), mulher do bandido, e faz a pergunta: “você está consciente de estar junto com um criminoso?”. Por outro lado, ouve mecanicamente o delegado para saber como foi o assalto. É o exemplo típico de um jornalista que sequer age com a perspicácia de Caveirinha. Seu movimento e fala são burocráticos. Em seguida as entrevistas, emite uma “opinião” rasa, clichê: “a população requer uma maior ação da polícia”.

Seu comentário é o exemplo cristalino da objetividade que passa a dominar praticamente todo o jornalismo brasileiro. Não há um encaminhamento no sentido da checagem da notícia. Ele ouve de forma mecânica os “dois lados” e sequer refaz o círculo da reportagem, pois não há o menor grau de investigação. Ele acredita na “verdade” da polícia sem apurar os fatos. O assalto, na verdade, não foi realizado pelo bando de Lúcio Flavio. É o esquadrão da morte, junto com alguns grupos da polícia, os quais não precisam mais dos seus serviços, que passam a informação falsa. Por fim, insiste com Janice que responde com o efeito melodramático: ela está ao lado dele porque o ama e é mais íntegro que muitos. Com um bebê nas mãos, no sentido de realçar a família e a intimidade pura do herói injustiçado, Janice corre do repórter e vai ao encontro do marido. Essa cena antevê o espetáculo da notícia com a hegemonia do telejornalismo frente ao jornalismo impresso. A câmera posta-se dentro do carro e vemos Janice correndo com a criança na infrutífera tentativa de alcançar o olhar desesperançado do marido. Antes, ele tenta agredir o repórter e outros cinegrafistas gravam a cena. Espetáculo armado, o repórter informa o que desconhece dos bastidores do crime organizado.

Guigui em *Boca de ouro* é utilizada e se utiliza Caveirinha. Seu movimento indica algum grau de autonomia diante de que possa vir a ser notícia. Ela sabe da sedução do repórter com a linguagem e a imagem fotográfica. Janice não tem um Caveirinha que se

arma de artimanhas da língua e da malícia para se contrapor; Guigui vai levando a notícia para o ponto que deseja. O repórter não perde o estímulo com a sinuosidade da história: entra num jogo, burla a intimidade do casal, propõe ser juiz de um atrito doméstico, invade o lar e tenta a subtrair a notícia, o furo de reportagem. Vale tudo pela notícia. Mas há espaço ainda para a nuance do repórter e um pouco de autonomia. Caveirinha perde com a desistência de Guigui em fazer parte do espetáculo da notícia. É enganado, ludibriado e a cena de fracasso, em pleno centro do Rio de Janeiro, é memorável. Não ganhou o prêmio Esso e a psicologia, nova arma do jornalismo, não se mostrou eficaz. Porém, os dois Nelsons, mas principalmente o Rodrigues, jornalista de redação impressa, dá alguma margem ao atrevimento e ousadia de Caveirinha.

Babenco representa um jornalista sem alma e ousadia. Trancafiado pelos rigores da censura e pela embrionária indústria de televisão que direciona a notícia para o espetáculo, resta um pálido entrevistador burocrático a apoiar o show melodramático de Janice. Restalhe a objetividade bisonha: fala em nome do povo que clama por mais segurança. Ao optar por essa representação, o cineasta esconde quase todos os procedimentos de bastidores efetuados pelas empresas de informação e Estado, e os coloca na conta do jornalista. Faz um acordo com a Polícia Federal para não desnudar esse aparelho policial, sabendo-se, desde cedo, que essa corporação participou ativamente dos problemas com o Esquadrão da Morte. São acordos que o cineasta julga necessários, contudo, a fatura recai sobre o jornalista e uma corrupta polícia da qual não se sabe se federal ou estadual. Ou seja, o manejo do filme, seguindo a cartilha *griffitiana*, é no sentido de camuflar responsabilidades, erguer um herói, reduto da verdade – apesar de matar, roubar e compartilhar a corrupção do aparelho policial –, e evidenciar a “verdade íntima” contra uma “mentira pública”. A responsabilidade final em ascender o herói ao papel de vítima recai sobre o jornalista de óculos e bigode (o jornalista de Lúcio Flávio não tem nome), repórter de televisão, e seus colegas que participam da *coletiva*.

O jornalismo afeito à objetividade contribui para esse tipo de papel a ser desempenhado pelo jornalismo. Assim como no melodrama³ de matriz americana, *Lúcio*

³ O uso do conceito de melodrama convida automaticamente a lembrança do cinema norte-americano. Mas o gênero sofreu atualizações e renovações tanto na Europa como no Brasil e até mesmo nos EUA. Na Europa, o exemplo clássico é Pedro Almodóvar com os filmes *Atome*, *De salto alto*, *Tudo sobre a minha mãe* e *Fale com Ela*. São filmes em que o melodrama é revisto,

Flavio cerca-se do jornalismo para legitimar uma ação da qual emerge a *verdade* do personagem. Sua verdade se nutre pela natureza bondosa, corrompida pelo sistema pelo qual tem rancor. O jornalista ressalta e reforça essa vitimização ao não escolher um pouco de subjetividade no trabalho com a notícia. Aparentemente, se posta contra o bandido do qual a sociedade quer se ver livre. Mas na coletiva as perguntas ingênuas, algumas superficialmente afoitas e outras completamente *objetivas*, fazem com que o tablado do mártir seja erguido. A uma pergunta sobre quanto já tinha roubado, ele responde “heroicamente” que “seria um pouco mais que os jornais te pagam para fazer perguntas imbecis”. A outra indagação de quantas vezes fugiu da cadeia, responde para os jornalistas: “você acreditam no que publicam os jornais?”. O recurso da objetividade cria as condições para o jornalismo escorar um herói e contribui para esconder outros poderes.

No final da década de setenta, a indústria da informação já tinha modernizado o suficiente e o acolhimento da objetividade veio facilitar a união de interesses entre as empresas e o governo militar. Financiada⁴ em sua grande parte pelo Estado, a imprensa dos anos 70 já não tem a mesma desenvoltura daquela do início e meados dos anos 60. Edifica-se um mecanismo na linguagem jornalística para dar conta da “mentira pública” narrada pelos jornais e televisões. É ela que fornece a certidão de confiabilidade entre o poder oficial e o poder da mídia. No plano narrativo isso fica evidenciado nos momentos cruciais de ação da polícia quando a imprensa é sempre coadjuvante. Em *Terra em Transe* de Glauber Rocha, o jornalista Paulo Martins vive o impasse do aval ao governo. Nele o jornalismo assume sua total ambigüidade perante o poder. Ele hesita, critica, adere, descê e fecha com o delírio:

Coloca-se a serviço do Partido quando este o pressiona, mas gosta muito da burguesia a serviço da qual ele está. No fundo ele despreza o povo. Ele acredita na massa como fenômeno espontâneo, mas acontece que a massa é complexa. A revolução não estoura quando ele a deseja e por isso ele assume posição quixotesca. No fim da tragédia, ele morre (Rocha, 1981)

ironizado e elevado a formas mais sofisticadas de narrativa. No Brasil, o exemplo é Arnaldo Jabor com suas adaptações de Nelson Rodrigues: *O casamento* e *Toda nudez será castigada*. Nesses filmes o melodrama é intoxicado de “exageros” que levam personagens ao delírio. Mesmo nas telenovelas brasileiras, houve a tentativa de atualização do gênero. Procedimento abortado no início dos anos noventa, tendo como marco simbólico a novela *Dono do Mundo* de Gilberto Braga.

⁴ Sobre a questão do envolvimento imprensa e Estado ver *Ideologia e técnica da notícia* (Lage, 1979), *O mundo dos jornalistas* (Travancas, 1993) e *Sobre ética e imprensa* (Bucci, 2000).

Sua posição ambígua e quixotesca é sintonizada com uma identidade. Como o cineasta emprega o recurso da alegoria e despreza a narrativa linear, seu poder de intervenção é mais elástico para não dizer autônomo. Com esse poder o *cinema de autor* enaltece a figura do cineasta e lhe abre os caminhos para a invenção. Daí a questão da escolha e os seus resultados. Mesmo ambíguo, o jornalista de *Terra em Transe* aposta na febre da dúvida e se sufoca com as incertezas suscitadas. Há vida no delírio de Paulo Martins: seu medo e fascínio pelo poder, o ódio e a complacência ao povo ignorante e covarde e a “opinião comprada” que caracteriza um jornalista acuado pelos poderes. O contexto político da época favorecia em parte as ousadias já não permitidas em *Lúcio Flávio*. A escolha do tratamento da narrativa, o enfoque da temática e a opção pela comunicação rápida com o público, apesar do contexto político desfavorável, demonstram a opção de um cineasta por um tipo de representação. Assume-se uma narrativa na qual as possibilidades de ousadia na forma e conteúdo são limitadas e as escolhas emolduram e corroboram também um tipo de pensamento e opinião. Daí não haver espaço para a ambigüidade de Paulo Martins, a ousadia mesmo que derrotada de Caveirinha e a dualidade de forma e conteúdo de *O desafio*.

A opção pela objetividade derrota os jornalistas em volta da mesa onde se posta a Polícia Federal e Lucio Flavio. Babenco tem na mesa a polícia federal (Estado oficial), o bandido-herói (a vítima), os dois policiais corruptos (o Estado paralelo) e os jornalistas (o poder que constrói a “mentira pública”). A câmera passeia pelo rosto dos jornalistas e as perguntas reforçam a verdade que só Lucio Flavio possui; quando ele aponta para os dois policiais, desmascarando e abrindo o jogo sujo do qual se beneficiou, os repórteres não emitem uma só palavra e a porta se fecha para se ouvir a última frase em plano fechado: “bandido é bandido e polícia é polícia”. Ou melhor: autêntico é autêntico e hipócrita é hipócrita, sacramentando a escolha do filme em atualizar o melodrama *grifitiano* do bem contra o mal. Lucio salva o seu discurso e consegue a nossa simpatia. Confirmando a destinação consoladora do melodrama e seu apego a superfície dos fatos, só resta aos policiais a saída da sala, ou seja, a “saída de compromisso” de que nada vai acontecer porque o que interessava no plano narrativo já foi feito: deixar o herói salvo moralmente. Resta ao jornalista dar o suporte de “verdade”, tanto aos autênticos (Lúcio Flávio) quanto

aos hipócritas (polícia Federal e Civil), com a falsa neutralidade da objetividade jornalística.

* Lisandro Nogueira é professor de cinema na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia na UFG.

Referências bibliográficas

Bourdieu, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

Brooks, Peter. *The Melodramatic Imagination*, 1985

Bucci, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000

Capuzzo, Heitor. *Lágrimas de luz*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999

Eagleton, Terry. *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

Lage, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis: Vozes, 1979

Rocha, Glauber. *Revolução do Cinema Novo*. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1981

Travancas, Isabel Siqueira. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus, 1993

Xavier, Ismail. *A força e os limites da matriz melodramática*. São Paulo: Revista USP, n.19, 1993



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Mídia, palavras de ordem e produção de subjetividade
Notas sobre os discursos jornalísticos de responsabilidade social empresarial

Lucia Santa Cruz

Julho de 2005

Palavras-chave

Jornalismo, responsabilidade social, espírito público da iniciativa privada

Resumo

Este artigo discute os discursos jornalísticos de responsabilidade social empresarial na mídia, cuja análise indica que se está diante de comandos e não de informação. Quando a imprensa aborda o tema Responsabilidade Social Empresarial, lida com palavras de ordem, no sentido de Gilles Deleuze e Félix Guattari. Ao tratá-lo como um assunto de interesse geral, os veículos de comunicação de massa assumem, averbam e reproduzem este discurso. O capitalismo, através de seu lugar por excelência, a empresa, opera no nível da produção de subjetividade, usando a credibilidade atribuída à imprensa para redefinir os conceitos de público e privado. Os veículos da mídia que tratam de responsabilidade social se estabelecem como transmissores de palavras de ordem, gerando novos sentidos e um novo olhar para o axioma de nossa época: o espírito público da iniciativa privada.

Currículo

Jornalista, mestranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, estuda a representação da responsabilidade social empresarial nos discursos jornalísticos dos veículos de comunicação de massa. Assessora de Comunicação do Instituto Oswaldo Cruz de Seguridade Social, vinculado à Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz).

Sete e meia da manhã, sexta-feira de outono, céu azul e sol morno. A voz grave do locutor irrompe pelo rádio do carro, após curto trecho de uma música triunfalista: CBN - Responsabilidade Social. Sem pausa, o locutor é substituído pelo apresentador do programa noticioso da manhã da estação de rádio AM CBN, do Sistema Globo de Rádio¹, que lê uma breve nota informando uma ação de responsabilidade social de alguma empresa brasileira. Naquela manhã, tratava-se do programa Diversidade, que a empresa Unilever estava lançando como projeto-piloto para preparar jovens de baixa renda para o mercado de trabalho, com garantia de estágio de dois anos na companhia.

A narração dura em torno de 40 segundos e assim que termina, o próprio apresentador indaga ao ouvinte: “Responsabilidade Social – você está fazendo a sua parte?” E conclui com a frase: “Este projeto tem o apoio do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social”². Entra a música, que suavemente some para que o locutor retorne, informando hora e nome da rádio (CBN – 7h32min) e o jornal matinal prossiga.

De segunda a sexta-feira, este boletim vai ao ar e é acompanhado há pouco mais de 2 anos por ouvintes das classes A e B, com mais de 30 anos e economicamente ativos, distribuídos por 14 estados e pelo Distrito Federal, de acordo com informações da emissora. Sua fórmula se repete com a mesma regularidade, de acordo com o modelo de técnica de redação jornalística que obedece à estrutura de lide e sublide e alia informação com brevidade. O formato inclui a vinheta de abertura e o fechamento com o questionamento dirigido ao ouvinte.

O surgimento de inúmeros projetos e programas corporativos de Responsabilidade Social transformou-se em fato jornalístico, levando os veículos de comunicação de massa a abrirem suas páginas de economia para o assunto. O tema já era pauta de

¹ No Rio de Janeiro e em São Paulo, a rádio CBN também é transmitida por FM.

² O Instituto Ethos foi fundado em 1997 pelo empresário Oded Grajew com o objetivo de difundir o conceito de responsabilidade social entre as empresas brasileiras. Atualmente, possui 1006 associados que empregam cerca de 1 milhão de pessoas – cujo faturamento anual corresponde a cerca de 30% do PIB brasileiro. A definição de responsabilidade social do Instituto Ethos é a seguinte: “Responsabilidade social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no

jornais como Gazeta Mercantil, Jornal do Commercio e Folha de São Paulo desde 1999. Na própria CBN, desde 2001 havia um boletim que divulgava ações de voluntariado empresarial.

O objetivo deste trabalho é examinar alguns produtos jornalísticos dos veículos de comunicação de massa criados exclusivamente para abordar o tema, investigando o tratamento ao assunto e se eles se constituem em palavras de ordem.

A metodologia empregada neste trabalho consiste na análise de dados colhidos empiricamente. A coleta de dados se deu por entrevistas, observação, leitura (ou escuta) dos veículos, entrevistas com os editores responsáveis e compilação de dados estatísticos disponíveis sobre os veículos e os objetos de suas reportagens. A análise textual e contextual se dará tanto de maneira descritiva quanto correlacional, à luz de alguns conceitos de Deleuze e Guattari.

Ampliação do interesse

O crescimento dos números ligados à Responsabilidade Social fez com que a cobertura jornalística se ampliasse. Desta forma, meios de comunicação de massa lançam seus próprios veículos exclusivos para o assunto, com reportagens e análises sobre responsabilidade social empresarial, retirando a pauta da editoria de economia e lançando luz própria sobre o tema.

A primeira iniciativa jornalística foi a do jornal Valor Econômico, que lançou o caderno Empresa & Comunidade em junho de 2000, um mês depois do nascimento do diário. Com periodicidade mensal, o caderno é inteiramente dedicado à responsabilidade social corporativa. Uma parceria Grupo Folha-Infoglobo, o jornal que se dedica a assuntos econômicos e financeiros, tem uma tiragem de 55 mil exemplares, com quase 84% de seus leitores situados na Região Sudeste, sendo 56% em São Paulo. Analisando o perfil dos leitores do veículo, percebemos que 97% pertencem às classes A e B, 74% são homens, 83% têm formação superior completa, 62% são diretores, gerentes ou proprietários.

planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários”

O caderno Empresas & Comunidade segue o mesmo projeto gráfico do Valor e se insere sequencialmente na paginação do veículo. Embora circule todo mês, a data de publicação é irregular. Já foi toda terceira terça-feira do mês, mas hoje, de acordo com sua editora Célia Rosemblum, a periodicidade é definida pela disponibilidade do parque gráfico.

Em maio de 2003, a rádio CBN coloca no ar o boletim diário Responsabilidade Social, que vai ao ar às 7 h30min de segunda a sexta-feira, dentro do principal programa da emissora e dura cerca de 1 minuto. A narração é feita pelo âncora do programa, em geral o jornalista Heródoto Barbero, que também apresenta o jornal da noite da TV Cultura de São Paulo, é professor universitário e diretor da Central Globo de Rádio.

A Central Brasileira de Notícias (CBN) é uma rede de emissoras all news, que transmite 24 horas de jornalismo e surgiu em 1º de outubro de 2001. Uma vez por semana, em geral na quarta-feira, entre 14 e 14h 30min, é colocada no ar uma reportagem de 5 a 7 minutos sobre um projeto empresarial.

O Jornal O Globo lançou o suplemento mensal Razão Social, em formato tablóide, 16 páginas e papel branco, em junho de 2003, como um projeto especial de marketing do Diretor Executivo do jornal, Agostinho Vieira, e do Diretor do Infoglobo (holding de O Globo, Extra, Diário de São Paulo e Valor Econômico), Paulo Novis. Sua editora, Amélia Gonzalez, jornalista com larga experiência como subeditora na Editoria Rio do jornal e que acumula ainda a edição do caderno semanal de televisão, conta que a proposta inicial previa um pacote de 10 números, que circulariam sempre aos sábados. Em março de 2004 o suplemento ganhou um fôlego extra de mais 10 edições e aumentou seu número de páginas para 24, além de passar a ser impresso em papel jornal. “Muitos leitores achavam que era informe publicitário por causa do papel branco”, conta ela. Outra mudança foi no dia de publicação, agora às segundas, para evitar a concorrência dos cadernos feminino e literário. Em 2005, ele tornou-se uma editoria permanente, graças ao patrocínio das empresas Coca-Cola e Furnas e da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan).

O Globo tem uma circulação média de 248 mil exemplares, lidos em sua maioria por mulheres (56% dos leitores). A distribuição etária dos leitores é equilibrada, com maior

concentração na faixa dos 20 aos 29 anos (24%). Quarenta e seis por cento têm nível superior, 79% estão nas classes A e B e 56% moram na Zona Sul do Rio de Janeiro.

Os três veículos têm em comum a participação acionária das Organizações Globo, o fato de versarem sobre responsabilidade social, uma expressão que começou a ser usada no Brasil no final dos anos 90 do século XX, trazida dos Estados Unidos, o uso da redação jornalística na abordagem do tema e a concentração de seus leitores nas camadas mais favorecidas da população, com nível de instrução superior.

Cada um dos veículos tem um estilo diferente, embora nos impressos se perceba uma forte influência do jornalismo econômico. No caso do Valor, trata-se da linha editorial do jornal, especializado em finanças e economia. Já em Razão Social, a primeira vista é um esforço de diálogo com o universo empresarial que soa como a adoção do discurso econômico como o balizador da vida social. Em cada caso de sucesso narrado, se mostra “quem ganha”. Os títulos das reportagens citam: “Quando o trabalho não-remunerado é um bom negócio”, “Laboratório globalizado que produz eficiência social”, “O lado lucrativo da Responsabilidade social”, “Educação rende”, etc.

No Boletim CBN, são relatos curtos. A intenção é informativa, narrar o que é feito em responsabilidade social empresarial. A pauta é elaborada a partir de sugestões do Instituto Ethos. Agências públicas e instâncias governamentais raramente são notícia. Quando isso acontece, é no papel coadjuvante – “Pizza Hut e prefeitura de São Paulo fazem parceria para fornecer trabalho a maiores de 60 anos e menores de 18”. O texto é objetivo, sem adjetivos nem comentários. Supostamente, se trata da imparcialidade jornalística. Ao final do boletim, porém, quando o locutor pergunta ao ouvinte: “você está fazendo a sua parte?”, podemos considerar que o discurso jornalístico não só abandonou sua postura imparcial como optou por um diálogo imediato com o receptor da mensagem e que pressupõe que o ouvinte tenha um papel a desempenhar em relação à responsabilidade social.

Em todos eles, a narrativa é jornalística. O estilo não é o da propaganda, isto é, não se utilizam os recursos estilísticos claros da publicidade, mas uma leitura mais atenta parece nos remeter a que estamos na verdade diante de comandos e não de mera transmissão de informação. Assim, ao ler ou ouvir os discursos produzidos pela

imprensa a respeito do tema Responsabilidade Social Empresarial ou Corporativa, me parece que estão lidando com palavras de ordem, no sentido que Gilles Deleuze e Félix Guattari atribuem a esta expressão.

“Todos conectados”, determina a manchete da principal matéria da edição de fevereiro de 2004 do caderno Empresa & Comunidade, do jornal Valor Econômico, uma reportagem em que se narram projetos de inclusão digital. Uma palavra de ordem ou uma constatação? A julgar por um dos trechos da matéria, o caráter de comando impera: “Bem dirigido, o cidadão descobre que o universo virtual pode até dar uma nova ordem de grandeza à sua cidadania.”

Deleuze e Guattari (1995) afirmam que “a unidade elementar da linguagem – o enunciado – é a palavra de ordem” e que “a informação é apenas o mínimo estritamente necessário para a emissão, transmissão e observação das ordens consideradas como comandos”. Estes autores consideram que “a linguagem só pode ser definida pelo conjunto das palavras de ordem, pressupostos implícitos ou atos de fala que percorrem uma língua em dado momento”.

O caráter de comando não se traduz pelo uso do imperativo, por exemplo, mas se estabelece na relação entre atos de fala que se realizam no enunciado, e somente nele podem de fato acontecer.

Valor apresenta as maiores reportagens – algumas chegam a uma página standard inteira. Há muitos entrevistados, bastante uso do discurso indireto, citações e fotos em tamanho grande. Ao lado de matérias feitas pela equipe do jornal, convivem notícias enviadas por agências internacionais. Junto com a informação, aparece a intenção de uma intervenção mais direta em relação à responsabilidade social. Célia Rosemblum afirma que “o caderno também abriu espaço para veicular diferentes opiniões e contribuiu para reforçar o debate sobre o papel social das empresas” e que o trabalho tem sido complementado “pela indicação de sites, livros e pela publicação de uma agenda de eventos e de pesquisas inéditas que constituíram um conjunto de informações úteis para profissionais que desejam aprofundar seus conhecimentos sobre o terceiro setor”.

Paradoxalmente, o texto do jornal procura fugir da tentação de conceituar, tentando não ser opinativo. Junto com empresários entrevistados, convivem integrantes do Governo, professores universitários, pesquisadores, num universo mais amplo de atores do que vemos no Boletim da CBN.

Entre os dois, situamos o Razão Social, que se autodefine como o espaço da empresa cidadã. Sua estrutura editorial é bastante fechada. Cada número abre com uma entrevista, sempre com um executivo ou acadêmico da área, que invariavelmente apresenta uma definição do entrevistado de responsabilidade social. Existe uma pretensão do veículo de construir o conceito, homogeneizando as diferentes noções em vigor. Há uma seção Atitudes que dão certo, 5 ou 6 casos de sucesso, relatos de uma página, sempre com um box com o subtítulo “Quem ganha”, que traz fotos e depoimentos narrados na primeira pessoa de um participante do projeto. A retranca contém duas acepções aparentemente contraditórias, uma idéia de lucro (ganho financeiro, excedente, aquilo que sobra) e, simultaneamente, uma idéia de gratuidade (ganhar é também receber de graça, o que implica que houve um agente que doou alguma coisa a alguém, um presente). A contradição se dissolve pela lógica econômica – o lucro “permite” o presente, que no caso é a cidadania. É a atuação da empresa enquanto agente produtivo que permite que pessoas à margem do processo econômico possam ser integradas e se tornem pessoas, “ganhem a sua cidadania”.

A grande diferença do Razão Social para os outros dois veículos é que ele não se limita a funcionar como vitrine: quer ter uma função instrumental. Na seção “como começar”, encontramos um manual de procedimentos para quem quer iniciar uma ação de responsabilidade social. No editorial de lançamento do suplemento, o Diretor Executivo de O Globo, Agostinho Vieira, explicita: “O nosso maior objetivo é ajudar a fazer com que o tema “responsabilidade social” se torne obrigatório no dia-a-dia das empresas no Brasil.” O tablóide assume uma postura nitidamente didática.

Em termos de narrativa, Razão Social faz uma opção aberta pela causa da responsabilidade social. Em suas páginas, encontramos frases como “acordar os excluídos para a cidadania”, “não há como evitar a discussão social diante de um quadro de desigualdade como o que temos”, “felizmente a partir dos anos 80 a sociedade

entendeu que tem de resolver os próprios problemas”, “endemia que eterniza a tragédia no subsolo da pirâmide social brasileira, uma caracterização do crime e da ausência do Estado como males endêmicos em regiões miseráveis do Rio de Janeiro, metáforas bélicas (“batalha da mudança social”) ou religiosas (“milagre”, “descrentes”, “unidas na missão correta”). O estilo é opinativo - as citações não são declarações de entrevistados ou fontes, mas fazem parte de lides e cabeças de matéria produzidas pela equipe de jornalistas, composta pela editora e dois repórteres da editoria Rio.

Outra característica encontrada nos dois veículos impressos é uma forte influência do jornalismo econômico. No caso do Valor, isso se explica e torna-se até mesmo desejável pelo fato de se tratar de um veículo segmentado. Já em Razão Social, a sensação é que, embora pareça à primeira vista apenas um esforço de aproximação com o universo empresarial, com o discurso impregnado da visão economicista para estabelecer um diálogo com os empresários (objetivo em linha com a postura didática), trata-se da adoção do discurso econômico como o balizador da vida em sociedade. Em cada caso de sucesso narrado, se mostra “quem ganha”. Os títulos das reportagens citam: “Quando o trabalho não-remunerado é um bom negócio”, “Laboratório globalizado que produz eficiência social”, “O lado lucrativo da Responsabilidade social”, “Educação rende”, etc.

Polifonia de comandos

Entre os exemplos aqui citados, o que melhor corresponde à noção de palavra de ordem segundo Deleuze e Guattari é o título da publicação de O Globo – Razão Social – que remete ao nome de fato com que as empresas são inscritas nos órgãos que autorizam o seu funcionamento, em contraponto a nome fantasia, equivalente à sua marca. Ao mesmo tempo parece apontar para aquilo que hoje é responsável por conferir o sentido no âmbito da sociedade. A razão da sociedade está na razão social: em outros termos, na empresa. É ela quem vai atribuir significado, organização, competência, existência e, por que não, legitimidade.

Desde que o termo responsabilidade social corporativa (ou empresarial) começou a ser empregado para designar ações empreendidas por empresas fora do seu core business em direção à sociedade em que estão instaladas, o discurso referente a estas realizações

migrou dos veículos empresariais (house organs, boletins internos empresariais, peças publicitárias etc.) para o discurso jornalístico da grande imprensa.

Esta transferência se dá a partir do entendimento que o jornalismo é aquele que estabelece o real – como diz Patrick Champagne, citado por Ramonet (1997): Os jornalistas têm “o poder de dizer o que é importante e o que não é, poder de construir uma representação da realidade em geral mais ‘real’, por seus efeitos, do que a própria realidade.” Ou, como afirma Ignacio Ramonet (1997), “no nosso ambiente intelectual, a verdade que conta é a verdade midiática. (...) A partir de agora é verdadeiro o que o conjunto da mídia acredita como tal.”

Entretanto, o jornalista – e por extensão, o jornal em que ele trabalha – não é imparcial. Ele interpreta, atribui sentido à enunciação, exatamente como um etnógrafo, por exemplo, faz. A imparcialidade do jornalista é um mito, principalmente porque estamos sempre usando o discurso de outrem, como dizem Deleuze e Guattari em *Postulados da Lingüística*. Para estes autores, toda linguagem seria discurso indireto, na medida em que abriga em si outras vozes que a construíram e formataram, uma polifonia dialógica como propõe Mikhail Bakhtin.³

Que tipo de discurso indireto está sendo veiculado pelos veículos que tratam de Responsabilidade Social Corporativa dentro da grande imprensa? Que outras vozes podem ser encontradas neste discurso que se apresenta como imparcial e mais “real”, embora seja apenas transmissão de palavras de ordem, como pretendem Deleuze e Guattari?⁴

³ Em “Marxismo e Filosofia da Linguagem”, Bakhtin mostra como o discurso de outrem (ou discurso indireto) é mais que um tema, ele participa da construção do discurso. Deleuze e Guattari radicalizam esta concepção, afirmando que toda linguagem é discurso indireto. Inspirados na visão bakhtiniana, estes autores afirmam que a enunciação é coletiva, pois numa voz há sempre outras vozes, anteriores e simultâneas, dialogando para construir a enunciação.

⁴ Nos *Postulados da Lingüística* (1995), encontramos: “A relação entre o enunciado e o ato é interior, imanente, mas não existe identidade. A relação é, antes, de redundância. A palavra de ordem é, em si mesma, redundância do ato e do enunciado. Os jornais, as notícias, procedem por redundância, pelo fato de nos dizerem o que é ‘necessário’ pensar, reter, esperar, etc. A linguagem não é informativa nem comunicativa, não é comunicação de informação, mas – o que é bastante diferente – transmissão de palavras de ordem, seja de um enunciado a outro, seja no interior de cada enunciado, uma vez que um enunciado realiza um ato e que o ato se realiza no enunciado.”

Dois conceitos norteiam as ações de responsabilidade social corporativa: a incapacidade do Estado de dar conta da problemática social, seja por questões de financiamento, seja pela ineficiência da máquina administrativa ou mesmo pela redução de seu espectro de atuação (o Estado Mínimo apregoado pelo neoliberalismo); e a noção de gestão eficaz de recursos sociais por parte da iniciativa privada, sendo que a eficiência e a eficácia seriam atributos quase que “essenciais” da empresa, no sentido de constituírem a sua natureza.

Como pano de fundo, ainda, é importante ressaltar a redefinição dos próprios conceitos de público e privado. O espírito público da iniciativa privada é um dos axiomas de nossa época. O fechamento do Boletim Responsabilidade Social, da rádio CBN, coloca na berlinda exatamente esta re-(in-)definição de papéis: “você está fazendo a sua parte?” A quem se dirige o locutor? Ao ouvinte? Mas quem é o ouvinte senão cada um e todo mundo, uma vez que é impossível, em se tratando de transmissão radiofônica, isolar o receptor? Este “você” pode ser o indivíduo, o empresário, a sociedade, o governo... A frase, interrogativa, esconde uma pressuposição: há uma “parte” a ser feita (que não está sendo executada da maneira adequada, correta, suficiente) e que precisa ser feita por um “você” (cada um, todo mundo) que não está bem delimitado. Este é um exemplo adequado de como o discurso indireto é a presença da palavra de ordem na palavra.

Ao apropriar este tema como um assunto de interesse geral, o qual merece entrar no corpus do jornal e se tornar parte da linha editorial do veículo, os veículos de comunicação de massa assumem este discurso, averbando-o e reproduzindo-o.

Esta reprodução se dá na escolha das pautas, no enfoque escolhido para cada reportagem, na seleção das matérias de capa, na definição das chamadas. O processo de edição de cada um dos veículos é um processo de construção de palavras de ordem.

O tratamento dado à responsabilidade social empresarial transcende o aspecto da informação para assumir ares de um projeto (como a CBN classifica seu boletim diário) ou para ir além da coleta e divulgação de notícias - no suplemento de O Globo, os jornalistas envolvidos com a produção do caderno doam parte de seus salários para as causas noticiadas em cada edição.

As publicações e o programa de rádio mostram os bons resultados da atuação privada na direção da sociedade. A ênfase não é explícita numa incapacidade de o Estado gerir a esfera pública, mas em como a empresa privada (local por excelência do capitalismo) é capaz de fazê-lo melhor, de maneira mais eficiente e ágil e com resultados facilmente contabilizáveis.

Essa participação empresarial como a condição da competência nos remete a “Pós-escritos sobre as sociedades de controle”, de Deleuze. Neste artigo, ele aponta a crise generalizada de todos os meios de confinamento que caracterizavam as sociedades disciplinares, o que guarda um paralelo com a crise dos conceitos de público e privado, e mostra como as sociedades de controle substituem as sociedades disciplinares. Nessa linha, enquanto a família, a escola e a fábrica eram os locais da disciplina, nas sociedades de controle este poder é transferido para a empresa, que vai introduzir a lógica financeira nas atividades, transformando as relações entre pessoas e objetos, pessoas e instituições e até mesmo pessoas e pessoas em relações de consumo.

Nas sociedades disciplinares, os confinamentos funcionavam como moldes, moldando os indivíduos. “É ao mesmo tempo em que o poder é massificante e individuante, isto é, constitui num corpo único aqueles sobre os quais se exerce, e molda a individualidade de cada membro do corpo”.(Deleuze, 1992) Já nas sociedades de controle o que vemos é “uma modulação, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro”, continua Deleuze. Esta modulação é perpetrada pela empresa.

Ao contrário, porém, das sociedades disciplinares, em que o molde era definido e facilmente identificável, no caso das sociedades de controle a modulação é fluida, adquire novas formas, escorregadia e indeterminável. “O controle remete a trocas flutuantes”, diz Deleuze.

Industrialização do social

Por este aspecto, acredito ser possível estabelecer um diálogo entre as ações modulares da sociedade de controle com a produção de subjetividade, como encarada por Guattari (1986): “Proponho a idéia de uma subjetividade de natureza industrial, maquínica, ou seja, essencialmente fabricada, modelada, recebida, consumida.” É importante destacar

que subjetividade aqui não é mais concebida como propriedade psíquica, emocional, ligada ao sujeito individual. A expressão, do modo como Guattari a concebe, remete à subjetividade como produção. Ele propõe um deslocamento do sujeito para o processo. Portanto, o sujeito emerge deste projeto, deixa de ser o seu produtor.

A produção de subjetividade se dá através dos agenciamentos coletivos de enunciação. Deleuze e Guattari reforçam o caráter necessariamente social da enunciação, que já havia sido apontado por Bakhtin (2002), para quem “a língua não é o reflexo das hesitações subjetivo-psicológicas, mas das relações sociais estáveis dos falantes” Os dois autores defendem que só há individuação do enunciado e da subjetivação da enunciação, quando o agenciamento coletivo o determina. Ou, em outras palavras, quando se enuncia, quem é que fala? É o agenciamento que explica todas as vozes presentes em uma voz.

Guattari (1986) declara ainda que o capitalismo compreendeu que sua mais importante produção é a de subjetividade. Esta percepção torna o capitalismo um sistema econômico que se estabelece como político no sentido que atua na esfera do poder. Hoje vivemos o capitalismo de empresa, no qual as estruturas empresariais tomaram a dianteira, capitaneiam o processo de expansão capitalista e colocam o Estado num segundo plano. O Estado se transforma no certificador, aquele que é o avalista das ações da empresa, o que não deixa de ser um paradoxo, porque a pretensão da empresa é definir o campo de atuação do Estado.

Se o capitalismo percebeu o papel fundador da produção de subjetividade, e se vivemos tempos da empresa como o lugar por excelência das sociedades de controle, também para a redefinição da questão público/privada se torna necessário investir na produção de subjetividade. E a melhor maneira de fazer isso é através da credibilidade que a mídia possui. Não a mídia corporativa e institucional das empresas, nem tampouco a mídia especializada em negócios, mas a grande imprensa, a mídia de massa, supostamente generalista e imparcial.

“Tudo o que é produzido pela subjetivação capitalística não é apenas uma questão de idéia, não é apenas uma transmissão de significados por meio de enunciados significantes (...). Trata-se de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as

grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo.”

Guattari (1986) lembrou que “tais mutações da subjetividade não funcionam apenas no registro das ideologias, mas no próprio coração dos indivíduos, em sua maneira de perceber o mundo, de se articular como tecido urbano, com os processos maquínicos do trabalho, com a ordem social suporte dessas forças produtivas”.

Conclusão

Se o que se pretende é a reorganização do imaginário, estamos falando de produção de subjetividade e de agenciamentos coletivos de enunciação. Num país com forte tradição do Estado paternalista, que sempre foi considerado como responsável pela gestão da esfera pública, chegando a confundir-se mesmo com esta esfera, o que se está propondo é um novo agenciamento coletivo de enunciação tomando como ponto de partida a idéia de Empresa-Estado.

Os veículos narram experiências de sucesso, a partir da entrada em cena da empresa. São casos personificados, rostos de um Brasil que se encontra nas esquinas – relatos da diferença e da mudança de vida.

Também nos textos do caderno do Valor Econômico há sempre a preocupação em “introduzir o elemento humano”, dando nome e feições aos retratados e na maioria das vezes reproduzindo declarações. Em sua maioria, são depoimentos de mudança de vida. Embora no boletim de rádio Responsabilidade Social não haja citação de casos individuais, o registro das ações é particularizado – trata-se sempre de uma experiência concreta, bem demarcada, na cidade tal (ou no bairro, fábrica ou empresa), envolvendo determinadas pessoas. Estamos diante do relato jornalístico, que “pretende situar no real”, fazer o fato acontecer no momento da reportagem. “A subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registro do social”, destacou Guattari. (1986)

Este autor considera que uma das principais características da produção de subjetividade nas sociedades capitalísticas seria a tendência a bloquear processos de singularização e instaurar processos de individualização. A imprensa, enquanto produtora de cultura de massa, alimenta-se de fluxos de singularidade para produzir, dia-a-dia, individualidades serializadas.

O Valor Econômico tem como um de seus princípios que “a função de promover o desenvolvimento social e combater injustiças não cabe apenas ao Estado. As empresas e demais agentes econômicos também precisam se engajar nessa tarefa”. Nessa linha, promove duas premiações – uma voltada para as empresas que se destacam nessa área, o Prêmio Valor Social, em parceria com o Instituto Ethos e com o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente; e outra dirigida aos universitários, também em parceria com o Instituto Ethos, que já está na 5ª edição.

“A produção da subjetividade pelo capitalismo mundial integrado é serializada, normalizada, centralizada em torno de uma imagem, de um consenso subjetivo referido e sobrecodificado por uma lei transcendental. Esse esquadramento da subjetividade é o que permite que ela se propague, a nível da produção e do consumo das relações sociais, em todos os meios (intelectual, agrário, fabril, etc.) e em todos os pontos do planeta.”, diz Guattari em *Cartografias do Desejo*.(1986)

É porque o capitalismo opera no nível da produção da subjetividade que se pode perceber que o espírito público da iniciativa privada se transforma num dos axiomas de nossa época. Envolvidos por este axioma, os veículos da grande imprensa que tratam de responsabilidade social se estabelecem como palavras de ordem, produzindo transformações incorpóreas na sociedade, gerando novos sentidos e estabelecendo um novo olhar para a conceituação do público e do privado.

Bibliografia

- Bakhtin, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec/Annablume, 2002.
- Deleuze, Gilles. *Pos-Scriptum Sobre as Sociedades de Controle*. In *Conversações: 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- Deleuze, Gilles e Félix Guattari. *20 de novembro de 1923. Postulados da Lingüística*. Mil Platôs, vol. 2. Rio de Janeiro: editora 34, 1995.
- Empresa&Comunidade* – suplemento mensal do *Jornal Valor Econômico* – edições de 1/12/03 a 28/7/05
- Guattari, Félix. *De la production de subjectivité*. In *Revue Chimères* nº 4, hiver 1987. Paris.
- Guattari, Félix e Suely Rolnik. *Micropolítica. Cartografias do Desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- Instituto Ethos. Disponível na internet em <<http://www.ethos.org.br/>>
- Ramonet, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001
- Razão Social* – suplemento mensal do *Jornal O Globo* – edições 01 a 26 (07/05)
- Responsabilidade Social* – boletim diário da Rádio CBN – edições de 7/5/03 a 28/7/05



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Da cor-informação à ontogenia das cores no jornalismo: um percurso de pesquisa das cores para a comunicação midiática

Luciano Guimarães (Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista – UNESP)

Resumo: Este trabalho retrata a pesquisa que venho desenvolvendo nos últimos anos e que pretende fundamentar o uso das cores no ambiente da comunicação jornalística. Nela, trato das intenções no uso da cor como informação e apresento um instrumento teórico para a análise e elaboração de produtos jornalísticos que utilizam imagens em cores. Esta investigação realiza uma análise crítica e demonstrativa de como o uso da cor tem determinado algumas distorções, exageros, e outras anomalias nas notícias publicadas. As imagens no jornalismo científico apresentam bons exemplos para esta análise.

Palavras-chave: cores, cor-informação, news design, jornalismo visual, teoria das cores.

Mini-Currículo: Luciano Guimarães é jornalista e designer, doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp e do curso de Comunicação/habilitação em Jornalismo da mesma instituição. É autor dos livros *A cor como*

informação (São Paulo: Annablume, 2001) e *As cores na mídia* (São Paulo: Annablume, 2003).

1. Imagens e cores nos estudos de jornalismo

Embora não sejam poucos os estudos que tratam da notícia, recorrendo a diversos suportes teóricos para a compreensão dos seus processos de produção ou de recepção, ainda não encontramos um escopo suficiente de investigações que dêem conta da diversidade de elementos que a compõe.

Pouco se avança, por exemplo, para além da simples “revelação” dos discursos subjacentes às expressões imediatas e visíveis dos textos e das imagens das notícias veiculadas, considerados marcas do desequilíbrio intencional e camuflado dos conteúdos das notícias e da sua conseqüente manipulação. É fato de aceitação quase unânime que a notícia impressa, televisual ou on-line não se restringe à elaboração do texto com aporte visual; de que, ao contrário, muitas vezes o projeto gráfico, fotográfico e videográfico, além da composição e estrutura de seus elementos, têm participação determinante na construção da notícia. No que se refere ao uso das imagens, enquanto nos limitarmos a idéia de que a crítica à produção de notícias pode ser construída pelo “revelar” as intenções da imagem em busca da “notícia pura”, ou ainda pela capacidade de decifrar “informações de entrelinhas” ou “mensagens subliminares”, não alcançaremos maiores contribuições para os estudos da notícia. Note-se que comumente o termo “leitura” é utilizado para designar a decodificação da imagem contida na notícia, o que reforça a idéia de revelação.

Ao partirmos da constatação de que há fatores de natureza pessoal, social e cultural nesse jogo de mediação que implica a produção, a recepção e as ações provocadas pelas notícias, precisamos de uma abordagem crítica da participação da imagem no jornalismo que a aproxime das teorias da mídia e das teorias da notícia. Isso significa que, na formação do jornalista, é necessário superar a idéia de que o trato com a imagem é apenas uma habilidade a mais e que pode ser limitada a uma prática laboral desconectada daquela exercida na redação, delegada a um apoio de terceiros, alheios à formação específica do campo da comunicação jornalística. Por outro lado, significa também que, se os produtos da mídia jornalística passassem a ser realmente o resultado da conjunção de todas as

informações com o mesmo nível de comprometimento com a sua natureza informativa, a imagem não seria mais um espaço tão propício para se agregar valores externos a determinadas notícias. Acredito que o domínio da dinâmica mediadora do conjunto de códigos utilizados, incluindo os códigos formadores da linguagem imagética, favoreceria tanto aquele responsável pela mediação quanto o leitor ou o telespectador. Considera-se que os receptores tornam-se aptos para também lidar com tais estruturas de linguagem após as fases de apresentação aos códigos e sua dinâmica e, posteriormente, reconhecimento e interpretação deles; e que essas fases dependem quase que exclusivamente das estratégias de comunicação assumidas pelos produtores das informações. Acredito que, para que a mídia jornalística possa assumir essa responsabilidade, será preciso o suporte das diversas contribuições dos estudos da mídia desenvolvidas no ambiente da pesquisa universitária. Ou seja, é preciso então promover a construção da notícia com toda sua complexidade lingüística, o que inclui necessariamente a imagem, com códigos e dinâmicas específicos. Com a intenção de contribuir para os estudos da mídia, tenho investigado como a imagem pode ser incorporada cada vez mais no leque das linguagens que o jornalista deve dominar. De uma forma mais específica ainda, tenho dado especial atenção ao uso da cor como informação, ao elaborar uma abordagem teórica sobre o uso das cores que dê conta da sua particularidade no jornalismo.

2. A responsabilidade da cor no jornalismo

Esta análise do comportamento da cor-informação interessa não somente quem produz as informações visuais nos meios de comunicação, mas também interessa a todos os que são consumidores destes produtos dos meios de comunicação, ou seja, todos nós que nos deparamos diariamente com imagens coloridas em jornais, revistas, televisão e internet.

A partir da elaboração do conceito de cor-informação voltado para a aplicação nos meios de comunicação, ou seja, da cor que compreende as relações semânticas (como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar), ou as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticas (como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar

informações, direcionar a leitura, etc.), procuro demonstrar a natureza dinâmica do repertório simbólico das cores e constatar que parte dela é determinada pelos meios de comunicação.

Apresento a proposta de uma teoria para a cor como informação, e busco a sua aplicação prática na mídia – particularmente em revistas, jornais, televisão e internet – procurando comprovar a natureza cultural e sua codificação, que influencia e sofre interferências da organização de dois outros códigos da comunicação, além dos culturais: os códigos de comunicação biofísicos (aqueles da nossa predisposição genética para a percepção) e os lingüísticos (aqueles coordenados pelas regras arbitrariamente definidas, ensinadas e aprendidas). Os códigos culturais são aqueles que adquirimos por meio da experiência cultural, são narrativos, contam uma história e têm raízes nos sonhos, na fantasia, na imaginação. São os códigos biofísicos das cores que determinam em grande parte as invariáveis da simbologia das cores. E são os códigos lingüísticos e culturais, elaborados a partir dos biofísicos, que encontramos as variáveis da simbologia das cores.

A seguir, apresento uma análise crítica do uso das cores no jornalismo e apresento um modelo para orientar tanto a análise quanto a produção da mídia, no que se refere ao uso da cor. A este modelo dei o nome de Modelo Ontogênico das Cores.* Ontogênese, termo originado da biologia, designa a relação temporal que descreve o desenvolvimento de um indivíduo desde a sua fecundação até a morte, passando por todo o processo embrionário, nascimento, maturação, reprodução e velhice. A escolha do conceito de ontogenia para compor o nome do modelo tem como objetivo reforçar a idéia de que o modelo deve possibilitar o estudo de determinada cor-informação, levando em consideração a sua geração (ou fecundação) quando surge uma nova cor-informação, o seu desenvolvimento, como ela cria condições de se reproduzir e conduzir informações da mídia, e até mesmo, em alguns casos, seu esgotamento e desaparecimento do sistema simbólico em uso.

Assim, a descrição do Modelo Ontogênico das Cores deve servir como uma estrutura de orientação para a compreensão e o uso da cor como informação. Não deve esgotar o repertório do universo das cores, mas indicar comportamentos para o uso consciente ou para a análise objetiva dos produtos da mídia que utilizam cores.

Ao procurar instrumentos adequados para a análise das estratégias de composição das imagens, neste caso para o estudo da participação dos códigos cromáticos, essa abordagem realiza uma análise crítica e demonstrativa de como o uso da cor deveria estar a favor da formação do indivíduo consumidor dos produtos da mídia mas, ao contrário, tem determinado adesões a ideologias ou a finalidades que estão fora das intenções primeiras da informação ou da comunicação, além de algumas distorções, exageros, preconceitos e outras anomalias nas notícias publicadas.

A consciência de que a cor pode incorporar significados às informações que são coloridas aumenta a responsabilidade do jornalista e/ou do designer de notícia.

O que realmente me interessa é sublinhar que são muito mais perceptíveis as impropriedades jornalísticas – que vão da ideologia ao preconceito – quando elas ocorrem nos textos do que nas imagens. E mais nas imagens do que no uso de cores. Até a notícia chegar ao receptor, várias etapas se sucederam, cada uma delas um pouco responsável pela mediação.

3. Ações positivas e ações negativas no uso da cor-informação.

Nas várias relações e em diversas proporções entre intenções e responsabilidades, temos, de um lado, a geração de informação, compreensão e formação – ações positivas – e, de outro, a geração de desinformação, de incompreensão e de deformação – ações negativas dos atos de comunicação.

Algumas ações negativas merecem destaque:

A Saturação – A quantidade e a intensidade de cores apenas criam condições para a saturação das cores, que só se efetua definitivamente com a desvinculação entre cores e significados, ou seja, entre as cores e toda a história, simbologia e capacidade comunicativa que elas deveriam nos proporcionar. Nestes termos, a saturação de cores promove o uso banalizado da cor.

O leitor, o telespectador e o internauta saturados são leitores indiferentes à cor-informação, embora passivamente sensíveis a ela. Essa passividade é a mantenedora da postura acrítica.

A saturação leva ao caos da informação e a composição visual, seja ela uma tela ou uma página, perde a capacidade de organizar e hierarquizar a informação. Todos os elementos da composição se confundem, e a riqueza intersemiótica se decompõe na neutralização da capacidade de significação.

A Redução – A redução de cores, como, de forma geral, de todos os códigos de comunicação, é regida pelo princípio da economia de sinais dos meios de comunicação de massa. Com as cores, a redução do número de significantes e de significados corresponde a uma simplificação dos símbolos utilizados, o que é conveniente para garantir a maior sobreposição de repertórios. A utilização repetida da mesma carga semântica sobre uma cor vai estereotipá-la e aprisioná-la.

O nivelamento a um repertório mínimo de cores leva a interpretações imediatas e impede que o receptor procure (com um pouco de esforço intelectual) compreender o universo cromático de outras culturas, de outras sociedades, de outras camadas sociais, de outros receptores diferentes de si. Nivelada, reduzida e globalizada, a cor deixa de comunicar além da paleta reduzida de significantes e de significados.

A Maquiagem/camuflagem – Muitas vezes, para valorizar suas imagens, e, por extensão, valorizar o produto jornalístico, recorre-se a algumas manipulações cromáticas da aparência natural dos objetos. Pode-se considerar que essa manipulação, tanto na captação da imagem, com uso de filtros ou iluminação diferenciada, quanto no tratamento na edição gráfica, é uma ação negativa, desde que ela maqueie ou camufle a informação e crie uma outra aparência que não corresponda à realidade do objeto em foco, principalmente por apresentar essa nova aparência como analógica à real.

A Deformação – É a mais conhecida e combatida ação negativa da cor. Alteram-se as cores, muitas vezes de forma sutil, outras de forma extremada. Com essa alteração, deforma-se a imagem original e normalmente valores negativos são incorporados ou mesmo positivos, mas que interferem diretamente na liberdade interpretativa do receptor.

4. Um modelo para a análise e aplicação das cores na mídia.

Enquanto a reprodução de formas e texturas exige o aprendizado para o reconhecimento, quando reduzidas às técnicas de reprodutibilidade técnica, as cores provocam as mesmas ações biofísicas de recepção que teriam no mundo natural. Ao passar por todo o processo de produção e de recepção de imagens, a cor pode incorporar valores, regras e códigos constituídos por sistemas ou por campos semânticos de origens diversas (religiosa, política, técnica, etc.). Como cada código, sistema ou campo interfere diretamente na maneira como a cor se manifesta (restringindo-a ou conformando-a), muitas vezes a vinculação original fica obscurecida. Ainda assim, a ação da cor sobre o receptor se dará da mesma forma, pelos mesmos canais de recepção e intelecção. Até uma cor resplandecer com vigor na tela ou na página impressa, ela passa por uma série seletiva de adequações, tanto na produção quanto na recepção da informação. Os resultados dessa adequação aos códigos, sistemas ou campos utilizados, formam camadas de significação que determinam a estrutura narrativa de determinado produto da comunicação. Tais camadas são sobrepostas umas às outras, de forma que às vezes só se pode perceber a mais superficial, enquanto outras vezes as camadas são transparentes a ponto de a cor-informação ser praticamente análoga à do mundo da primeira realidade.

Ao nos depararmos com um texto cultural da mídia, será então necessário distinguir a participação de cada uma dessas camadas – que funcionam como filtros – na construção da expressão da cor.

O modelo que apresento propõe organizar os diversos campos semânticos que determinam a riqueza simbólica das cores: As imagens naturais, as cores da natureza, cores de animais, vegetais e minerais, das estações do ano, períodos do dia, diferenças cromáticas de regiões distintas, como cidade, campo, litoral, e as manifestações biofísicas binárias do mundo como luz-sombra, quente-frio etc, formam diversos campos semânticos (que são os grupos de códigos sob determinadas regras) que podemos agrupá-los num subsistema chamado *Mundo Natural*.

Em outro, chamado subsistema *Homem*, organiza-se todos os campos semânticos que são determinados pelas capacidades humanas de percepção e cognição, assim como as cores que são determinadas pelas diferenças de gênero, nível sociocultural, faixa etária etc., além das cores vinculadas às imagens semiconscientes, oníricas, alucinatórias etc., que são origem da cultura.

Sobre este subsistema, outro se coloca, chamado subsistema *Produção*, obtido pelos campos semânticos da produção humana: artesanato, indústria, mídia, jogos lúdicos e esportivos, festas populares e folclóricas, moda e a própria mídia.

E sobre estes, o quarto subsistema para alimentação do repertório das cores é o obtido por meio de *Discursos* de toda espécie, sendo os principais os oriundos dos exercícios do saber, da comunicação, da religião, da política e do dos conhecimentos mitológicos. Como os discursos são diacronicamente, historicamente e geograficamente localizados, neste subsistema podem surgir as variações culturais na simbologia das cores.

O modelo é descrito na inter-relação destes subsistemas, que funcionam como filtros para definir a ontogenia da cor aplicada na mídia. Descreve, por exemplo, as funções que prevalecem em cada expressão da cor na mídia e a construção dos códigos binários-polarizados e assimétricos da cor, relacionando-a às etapas de superposição de códigos biofísicos, lingüísticos e culturais.

A base de alimentação da informação jornalística é a realidade. Reproduzindo essa idéia, o modelo tem como alicerce o subsistema *Mundo* e os campos semânticos que nele estão inseridos. As informações que recebemos por meio da mídia foram, de certa forma, emitidas pelo mundo real e transcodificadas para os códigos inteligíveis que têm (ou deveriam ter) a função de organizar os dados para a assimilação do público. Essa transcodificação pode ser estruturada a partir das camadas que são sobrepostas às informações de base, do subsistema *Mundo*. A participação de sistemas e campos semânticos e os níveis de intervenção em cada uma destas camadas representadas pelos filtros determinarão o resultado da intermediação, projetado em um *sistema simbólico de cores*. Ou seja, o sistema simbólico de cores é a soma de todos os outros subsistemas que são colocados sobre os dados do mundo natural. Ele é a instância estruturada de descrição de todas as ações de organização das informações cromáticas de determinado fato.

Antes de determinar quais são (do ponto de vista do investigador) ou serão (do ponto de vista do produtor) as cores utilizadas em determinada informação da mídia e as relações que formam o seu sistema simbólico, a informação proveniente das camadas do modelo passa ainda por mais dois

filtros. O primeiro é regido pela linha editorial e, portanto, diz respeito às intenções dos atos de informação; o segundo é regido pelos recursos disponíveis e pelas limitações técnicas de reprodutibilidade da informação cromática.

Uma imagem pode apresentar coloração final no processo de mediação analógica às cores da cena que lhe deu origem. Nesse caso, não haverá participação de nenhum conjunto semântico de cores dos subsistemas homem, produção ou discurso. Portanto, cada camada é transparente, e o resultado final é a reprodução direta da cor do mundo natural, filtrado apenas pelas características técnicas da imagem televisiva. Pelo modelo, observa-se que nessa imagem há predominância da função de identificação, ambientada na biosfera, em que a simbologia da cor é construída sobre códigos biofísicos e com ênfase no plano da expressão.

Estudar o estado atual de uma publicação implica considerar a cultura da cor como resultado desse percurso histórico. Como a cultura é dinâmica, alguns textos culturais vão para o centro do sistema, ou seja, estarão em melhores condições de comunicação, enquanto outros migram para a periferia do sistema, onde são enfraquecidos, podem cair no esquecimento ou até mesmo deixar de existir.

A participação ou não participação de cada camada (ou subsistema) determinará algumas características da aplicação das cores nos meios de comunicação, como, por exemplo, quais serão as funções predominantes da mensagem colorida (informar, selecionar, atribuir valor, organizar, identificar), qual é o principal ambiente de semiosis (biosfera, sociosfera, semiosfera) e a principal relação entre os signos do código cromático (binarização, polarização, assimetria), quais são os códigos predominantes na construção da simbologia das cores aplicadas (biofísicos, lingüísticos, culturais), e qual plano enfatiza as cores (plano da expressão, plano do conteúdo). Seguindo o esquema, pode-se também definir o sistema simbólico das cores utilizadas pelos meios de comunicação, identificando a participação de seus recursos, suas limitações técnicas e suas intenções e, por fim, se analisarmos uma mesma publicação durante um recorte maior de tempo, é possível investigar a dinâmica do repertório de cores (esquecimento por estabilidade).

O teórico da mídia, Harry Pross, afirma que são as primeiras experiências que temos com dentro-fora, claro-escuro, alto e baixo, ainda na primeira infância, que determinam como atribuímos valores para nossas experiências futuras, como as obtidas pelas imagens. Somados aos textos culturais introduzidos por meio da camada discurso sobre a construção das cores, que vincularia, por exemplo, o claro-escuro a luz e trevas, vida e morte e o céu-inferno na dupla azul-vermelho, o uso das combinações cromáticas pode atribuir valor para as mensagens. Ou seja, determinados pelo contexto, definimos qual é o campo semântico utilizado e, dentro dele a informação cromática antecipa-se aos outros códigos da comunicação e atribui valor para a mensagem. Algo predispõe o leitor para um destes conjuntos de significantes-significados e a informação é atualizada à luz deste repertório. É assim que, sob censura, uma revista afirma que não há tortura enquanto a cor afirma que ela está presente. Ou fazer com que a cor já condene a imagem de determinado político.

5. A informação cromática nas imagens científicas

Amparado nos postulados de Sigmund Freud, Ivan Bystrina (1989) encontra nas seqüências de traumas a que o homem é submetido (traumas do nascimento, da puberdade, do envelhecimento e a antecipação do trauma da morte) a origem de uma segunda realidade, imaginativa, mágica, criativa, cultural, que garante a sobrevivência do homem diante das agruras inevitáveis e implacáveis do mundo da realidade biofísica (a primeira realidade), sendo a morte a pior delas.

Os sonhos, os jogos, as fantasias, a arte, a religião, enfim, todas as manifestações da cultura que criam uma narrativa paralela são as formas de superação e sobrevivência psíquica do homem perante a realidade biofísica. Para Bystrina, a cultura é a segunda realidade que está inscrita na primeira. As duas realidades são fortemente vinculadas, apenas desfazendo-se tal vinculação em situações patológicas extremas.

Pelo menos em discurso superficial, o jornalismo tenta manter a imagem de apego à realidade objetiva dos fatos. No entanto, como sua produção essencialmente narrativa está inserida no conjunto de ações culturais, ela é também produto da segunda realidade. Por mais perecíveis que

sejam seus produtos, a natureza armazenadora da mídia (seja em tinta e papel, ondas eletromagnéticas ou bits) perpetua a informação.

Atualmente, uma ilustração pode parecer mais real que uma fotografia e uma fotografia, alterada digitalmente ou simplesmente com lentes que ampliam milhares de vezes o micro e o macrocosmo, mais fantástica que as imagens projetadas pelo cinema de ficção científica. As inúmeras possibilidades de expressão da ilustração, que vão desde o ultra-realismo até a imagem abstrata, têm expressões correspondentes na fotografia. Nos dois casos, são inúmeras as variações intermediárias. Portanto, a maior proximidade da informação recebida com a primeira ou com a segunda realidade, que determina de certa forma qual é o objetivo da imagem, dependem mais da analogia obtida entre objeto e representação do que do fato de ser a imagem produto da fotografia ou da ilustração.

Por vezes, a natureza objetiva ou subjetiva da imagem ocorrerá no prévio conhecimento da imagem ou em outros dados que contextualizam e classificam a informação: o texto-legenda pode definir que a imagem de aparência abstrata é a captação física e objetiva de um equipamento, ou revelar que outra imagem, de aparência natural e real, é apenas o resultado digital de uma programação computacional. Como observado por Gombrich (1987: 231), as imagens científicas “não têm o objetivo de registrar o visível, mas de torná-lo visível. Isto vale tanto para a ampliação ordinária como para o milagre do microscópio eletrônico, que tem ajudado o cientista a resolver tantas questões – supondo sempre que são conhecidas as especificações do instrumento, a magnitude de sua ampliação, redução etc.”

As variações daquelas imagens que são resultado da alteração de formas e contornos – como a transformação (digital ou fotomecânica) de uma foto em ilustração, por meio de “filtros”, alto contraste, solarização etc. – são menores do que as obtidas por alterações de cor. Enquanto as primeiras deixam transparecer mais facilmente a intenção do apego/desapego à primeira realidade, a manipulação dos parâmetros que definem a cor (matiz, valor e croma) torna mais complexas e sutis tais intenções, por serem variações de inúmeras gradações.

Muitas vezes, na intenção de valorizar as imagens, recorre-se a algumas manipulações cromáticas da aparência natural dos objetos. Pode-se considerar que a manipulação na captação da imagem, com uso de filtros ou iluminação diferenciada, ou tratamento da edição gráfica, é uma ação

negativa, desde que ela maqueie ou camufle a informação e crie uma outra aparência que não corresponda à realidade do objeto em foco, principalmente por apresentar essa nova aparência como analógica à real. Um caso típico é o das imagens de divulgação científica, em que essas ações de maquiagem/camuflagem correspondem ao desvio do papel da ciência, como notado por Flusser (1983: 46-7): “o saber científico se refere a um mundo que não mais diz respeito ao mundo no qual vivemos concretamente. O saber científico se tornou absurdo. Esta é a crise da ciência que visa ser superada pela fenomenologia, esse apelo para que retornemos às coisas mesmas”. E sobre como há o afastamento da primeira realidade, Flusser (1983: 46-7) afirma: “O universo da ciência é universo simbólico, e seus valores de significado não mais apontam um mundo concreto. Inverteram-se. As ‘observações’ científicas não mais visam dar significado aos símbolos, mas, pelo contrário, visam simbolizar o concreto”.

Dessa maneira, a tradução pela mídia torna o ambiente da produção científica quase ficção, ou seja, com quase nenhuma fidelidade cromática, com fortes contrastes de luzes coloridas nas cores complementares que não diferem muito dos efeitos de luz em performances mágicas, xamânicas, artísticas (como no teatro ou no cinema) e de charlatanismo paranormal. Ao sobrepor os vários filtros sobre a informação obtida dos sistemas de cores analógicos do sistema *Mundo*, as imagens do jornalismo científico ou imagens da Ciência abandonam a característica fundamental da informação científica, determinadas pela Biosfera, onde são formadas prioritariamente pelos códigos biofísicos, e partem para uma composição de imagens no campo da semiosfera, onde os códigos que as compõem recebem valoração de caráter assimétrico (uma informação se opõe a outra, formando uma binariedade “positivo-negativo”, um deles mais forte que outro).

Nota:

*. O diagrama do Modelo Ontogênico das Cores e as reproduções de produtos da mídia brasileira ou alemã que servem para ilustrar alguns conceitos trabalhados neste artigo podem ser vistos no seguinte endereço da Internet: <http://planeta.terra.com.br/arte/plangra/cores/cientifico.htm>

Bibliografia

Bystrina, Ivan (1989). *Semiotik der Kultur: Zeichen – Texte – Codes*. Tübingen: Stauffenburg.

Flusser, Vilém (1983). *Pós-história: vinte instantâneos e um modo de usar*. São Paulo: Livraria Duas Cidades.

Gombrich, Ernst H. (1987). *La imagen y el ojo*. Madri: Alianza.

Guimarães, Luciano (2001). *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume.

Guimarães, Luciano (2003). *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume.

Pross, Harry (1989). *La violencia de los símbolos sociales*. Barcelona: Anthropos.

Pross, Harry (1980). *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

Sousa, Jorge Pedro (2002). *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO – UFRPE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO
CURSO NORMAL SUPERIOR
REDAÇÃO DO JORNAL INFONORMAL

LUIS CARLOS CIPRIANO
AUTOR

CENSURA E IMPRENSA NA HISTÓRIA DO BRASIL: 300 ANOS DE
DESAFIO DA ARTE TIPOGRAFICA.

*O Alicerce da Imprensa Brasileira Inserido na Tipografia Recifense que foi Censurada em
1706*

Recife – PE - 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO – UFRPE

DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO

CURSO NORMAL SUPERIOR

REDAÇÃO DO JORNAL INFONORMAL

LUIS CARLOS CIPRIANO

AUTOR

CENSURA E IMPRENSA NA HISTÓRIA DO BRASIL: 300 ANOS DE

DESAFIO DA ARTE TIPOGRAFICA.

*O Alicerce da Imprensa Brasileira Inserido na Tipografia Recifense que foi Censurada em
1706*

Dr^a. MARIA SALETT TAUKE SANTOS
ORIENTADORA

A manifestação de pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observando o disposto nesta constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de Comunicação Social...

§ 2º É vedada toda e qualquer CENSURA de natureza política, ideológica e artística. (art. 220 da Constituição da República Federativa do Brasil datada de 05 de agosto de 1988).

Recife – PE – 2005.

SUMÁRIO

1. Resumo da Pesquisa.....	4
2. Palavras Chaves da Pesquisa.....	5
3. Curriculum do Autor.....	6
4. Introdução.....	7
5. Esboço Histórico.....	8
6. A Tipografia.....	10
7. O Alicerce da Imprensa no Brasil.....	13
8. A Censura.....	14
9. O Legado da Tipografia Censurada em Favor da Imprensa.....	16
10. Conclusão.....	18
11. Bibliografia.....	19

RESUMO DA PESQUISA

A pesquisa sobre a imprensa e sua primeira censura oficialmente tida, e documentada no Brasil, é de cunho importantíssimo para a história dessa arte e profissão. Pois nela, revela – se os grandes interesses, negociações, e o processo da livre informação que futuramente prejudicaria o Brasil; tanto em seu desenvolvimento estrutural, quanto no seu desempenho social.

Baseando – se em novos documentos e fatos, poderá – se – a afirmar que o berço, e a primeira castração da informação em terras brasileiras ocorreu na cidade de Recife, estado de Pernambuco. Pois, ali se encontrou especificidades para instalação da arte tipográfica. Segundo documentos encontrados recentemente, se aponta para hipótese que esse legado poderia ter sofrido influência e auxílio dos Holandeses e Judeus de então. Esta pesquisa tenta referenciar e consolidar os alicerces da imprensa a partir de dados já descritos acima.

PALAVRAS CHAVES DA PESQUISA

HISTÓRIA

TIPOGRAFIA

CENSURA

ALICERCE

IMPRENSA

CURRICULUM DO AUTOR

LUIS CARLOS CIPRIANO, 28 anos, natural de Jaboatão, estado de Pernambuco é formado em jornalismo pela Universidade São Marcos de São Paulo, especializado em Comunicação na Era Ponto. Com pela Universidade Católica do Uruguay, e Novas Rotas da Comunicação para América do Sul pela Universidade de Rio Cuarto – Argentina. Atualmente, gradua – se no Curso Normal Superior da UFRPE. O mesmo é Vencedor de Prêmios na área de Comunicação.

INTRODUÇÃO

As vésperas do consistente fato dos 300 anos da primeira CENSURA em terras brasileira, revelou - se um forte indicio da influência holandesa e judaica neste assunto. Por outro lado assegurou diversas indagações acerca de quem administrava a tipografia, porque ela foi censurada, e a quem se deve as glórias dessa instalação.

Até o momento não se tinha notícias sobre documentos que fundamentassem as raízes da imprensa ainda no período colonial do Brasil. Porém, isso não acalentou o ímpeto de muitos pesquisadores. Entre eles, Nelson Werneck Sodré. “... Em 1706, sob os auspícios do governador Francisco de Castro Morais, instalou - se no Recife pequena tipografia para impressão de letras de câmbio e orações devotas. A carta régia de 8 de junho do mesmo ano ... determinava que deveria seqüestrar as letras impressas.” (p.17)

Partindo desse pré - suposto, diversas bibliografias e manuscritos oficiais descobertos recentemente alertaram para este fato. Fato este, que colocou - nos diante de um questionamento importante. Como pôde ser documentado o período imperial como marco do nascimento da Imprensa brasileira, sabendo - se que muito antes já existia impressos; e fora esses impressos e máquinas, que receberam a primeira censura do Brasil?

A partir desses fatos surgem as interrogações: Será que todos os fatos foram esclarecidos nesses 300 anos, desde a ocorrência da 1ª Censura documentada do país? Será que todos os documentos que descrevem o ocorrido foram analisados? Será que muitos documentos estiveram ocultados, e porque? Tanto que, após todos estes, anos o único local que mantêm arquivado tal documento, é o Arquivo Ultramarino de Portugal.

Portanto, para responder todos esses questionamentos, vislumbrou – se a necessidade de criar esta pesquisa, que se baseia especificamente na Carta Régia que decreta o fechamento da tipografia e, documentos da época com obras atuais que referência o fato. Criando assim, uma metodologia comparativa de documentos de época.

CONTEXTO HISTÓRICO DA ÉPOCA

A região européia que hoje denomina – se Holanda compunha econômica e geograficamente no século XVII, um complexo de províncias de caráter cosmopolita e burguês. Com interesses em comum, um grupo de comerciantes diretamente ligados a tais províncias fundaram uma companhia que objetivava o lucro farto e imediato; essa companhia foi nomeada, Companhia das Índias Ocidentais. A mesma agia em regiões de exploração coloniais Portuguesas.

No Brasil, especificamente em 1630, a Companhia das Índias Ocidentais aporta em Pernambuco dotada de considerado poderio militar como destaca o historiador *JOSÉ ANTONIO GONSALVES DE MELLO*, em *TEMPO DOS FLAMENGOS*. Esta companhia citada desprendera esforços acerca de estudos estratégicos em torno da geografia pernambucana setecentista: “ Há anos que vinham sendo reunidos na Holanda dados e informações sobre a Capitania de Pernambuco, a configuração de sua costa, os portos, desembocaduras, regime dos ventos, a sua riqueza, a sua agricultura.” (MELLO, 1987, p.36).

A chegada dos Flamengos a Pernambuco em 16 de fevereiro de 1630, já fora ambientada num panorama de especulações constantes de povos europeus sobre o Brasil e suas riquezas. Fator que passava a ser estimulado muitas vezes pelos estudos descritivos de cronistas, e até de brasileiros em torno das riquezas minerais e agrícolas constituídas. Por mais, a divulgação dessas explorações e comercializações tornava o campo a ser explorado muito mais perigoso. Um forte exemplo disso, é a Obra *CULTURA E OPULÊNCIA DO BRASIL*, de André João Antonil publicada em 1711, que com pouco tempo de divulgação de seu conteúdo sofrera a CENSURA do Estado Português.

Diante do supracitado, é nítido que Portugal busca reprimir todas as possibilidades de produção e difusão de obras informativas sobre o Brasil. Pois, foi com esse caráter repressor, que a metrópole em 1706 determinou o encerramento das atividades de uma tipografia instalada na cidade do Recife. Período no qual Portugal está reestruturando os seus ditames sobre sua mais próspera colônia.

O que se constata nas pesquisas documentais, é que a tipografia recifense recebeu da Companhia das Índias Ocidentais, apoio considerável; uma vez que letras de imprensa vindas de Amsterdã agilizavam todo o processo de impressão da colônia brasileira, além de melhorar a qualidade daquilo que se desejava produzir. Salienta – se que este processo de impressão tinha os mais distintos objetivos, questão esta, que levanta e permite analisar a imprensa no Brasil, especificamente em Pernambuco, a partir da presença holandesa e judaica.

É demasiado sabido, que durante a estada dos Flamengos em Pernambuco houve uma convergência considerável, de comunidades judaicas, no território da maior província de poder econômico da colônia no século XVII. E estes Judeus, radicados na Holanda contribuíram financeiramente de forma irrestrita, ao processo de empreendimento da Companhia das Índias em Pernambuco.

O *Mundo Português* na América sofrera em todo seu período colonial investidas de corsários ingleses, franceses, ... objetivando tomar posse das riquezas brasileira. Logo, os Flamengos que aqui estavam passaram a incentivar a impressão de obras informativas não apenas em terras pernambucanas, mas também nos Estados Gerais das Províncias Unidas – Holanda, para notificarem tais ocorridos.

José Antonio Gonçalves de Mello ressalta que cartas ou atas consideradas importantes pelo governo Flamengo em Pernambuco, que precisavam ser emitidas ao Conselho dos XIX, (conselho este, que decidia todos os feitos e mandatos dos holandeses no Brasil a partir da Holanda) necessitava de guarda e escolta com demasiada atenção. Pois, piratas dunquerque presentes no Canal da Mancha poderiam intercepta - las e entrega – las a Portugal. Eis a necessidade de impressos para cientização dos invasores holandeses.

A TIPOGRAFIA

Realmente, muito pouco se tem a respeito da tipografia pernambucana censurada em 08 de junho de 1706. A não ser, a menção feita por Francisco A Pereira, em anais pernambucano – volume V, que também ofereceu subsídios à pesquisa do autor e historiador de comunicação, Nelson Werneck Sodré, em história da imprensa no Brasil.

“ ... Os holandeses, dominando a área mais rica da colônia, no século XVII introduziram no Brasil alguns elementos característicos da atividade burguesa, de quem foram pioneiros. Não a imprensa, apesar de lhe terem dado singular desenvolvimento, na área metropolitana, na proporção do avanço da burguesia, não se empenharam em trazer ao seu novo domínio americano a arte tipográfica. Inúteis foram os esforços de Nassau nesse sentido. É curioso o fato, porque mostra como as condições da colônia constituíam obstáculo mais poderosos ao advento da imprensa ao que os impedimentos oficiais que caracterizaram a atitude portuguesa. Claro que estes, na sua vigilância permanente concorreram também para o retardo com o que conhecemos a imprensa. Mas a razão

essencial estava nas condições coloniais adversas. O escravismo dominante era infeso à cultura e a nova técnica de sua difusão. A etapa econômica e social atravessada pela colônia não gerava as exigências necessárias à instalação da imprensa...” sendo, “... em 1706, sob os auspícios do governador Francisco de Castro Moraes que, instalou – se no Recife pequena tipografia para impressão de letras de câmbio e orações devotas. A Carta Régia de 8 de junho do mesmo ano, entretanto liquidou a tentativa. Determinava que se devia seqüestrar as letras impressas e notificar os donos dela, e os oficiais da tipografia que não imprimissem nem consentissem que se imprimissem livros ou papéis avulsos. Essa iniciativa pioneira tem significação meramente cronológica, pois não teve nenhuma função efetiva, nem as suas atividades despertaram atenção.” (Sodré, 1999. p.16 – 17)

Ora, se por acaso essa iniciativa só teve significado cronológico, e suas atividades não despertaram atenção, porque seqüestrar tais letras de impressão e fechar tal tipografia? Outro fato de suma relevância é: *Os holandeses dominando a área mais rica da colônia foram pioneiros em diversas atividades, NÃO A IMPRENSA, apesar dos esforços de Nassau. Pois, acredita – se que tais fatos não seriam de intenção das condições da colônia..*

Porém, se observa nesse contexto que existe um ponto de discordância entre o historiador Francisco de A. Pereira, de Anais Pernambucanos e o autor de História da Imprensa, Nelson Werneck Sodré. Pois, Francisco Pereira em nenhum momento cita que tal tipografia tenha nascido no mesmo ano de sua censura, 1706, como pronuncia – se Nelson Werneck Sodré. Mas como isso pode ocorrer, se o próprio Sodré buscou informações nos Anais de Francisco Pereira, segundo suas próprias descrições em sua obra?

Outro fator que suscita essa discordância são as análises realizadas nas Ordens Regias 6, 4, e DIII – 01, do Arquivo Público do Estado de Pernambuco. Estas ordens, que datam o período do governo de Francisco de Castro Moraes, o mesmo que cumpriu as ordens do Conselho Ultramarino em cassar as letras e impressos da Tipografia pernambucana, não faz nenhuma referência a este fato. Sendo o único documento existente acerca dessa censura, a Carta Regia que se encontra atualmente no Arquivo Ultramarino em Portugal. Então, como entender que essa tipografia nascera no mesmo ano de sua censura, como nos revela Sodré?

Em *TEMPO DOS FLAMENGOS* do historiador Jose Antonio Gonsalves de Mello, percebe – se nitidamente que a preocupação dos holandeses era com as riquezas existentes em terras pernambucanas. Porém, com a Presença do Conde João Mauricio de Nassau possibilitou – se um ambiente para que se desenvolvesse as artes e sua propagação. Dentre elas a arte Tipográfica. Principalmente porque recebeu dos Cristãos – Novos, Judeus em Pernambuco, tamanho incentivo burocrático e financeiro. Salientando – se que quase toda estrutura da Companhia das Índias Ocidentais era mantida pelos Judeus radicados em Holanda.

“ ... Mandeí vir de Amsterdã, letras novas de toda a sorte, só afim de imprimir no modo mais descente... De fato, são excelentes as letras vindas de Amsterdã, excelente a impressão, e excelente o papel.” (Mello, 1987. p. 29)

Outro fator que considera as afirmações históricas em Mello, é que o dinheiro doado pelos Judeus vindos para o Brasil tornou o comercio prospero, e para tanto se necessitava de notas e papeis para considerar as vendas e a difusão de seus credos.

“ ... sabe – se hoje o enorme valor da Nação Judaica do Recife Holandês ... Fundaram a sua Sinagoga, onde não faziam somente rezar as suas orações, mas redigiam memoriais ... A Isaac Aboab da Fonseca ... deve – se um poema sobre a Insurreição Pernambucana que M. Kayserling publicou.” (Mello, 1987. p. 27)

Ao se levantar esses trechos de *TEMPO DOS FLAMENGOS* , se percebe de imediato as lacunas deixadas pela história da imprensa. Afinal ligações diretas e indiretas com essa tipografia censurada no século XVIII, são de extrema delicadeza, levando em conta que poucas são as fontes que traduzem tais questionamentos acerca da mesma com veemência.

Portanto, é imprescindível que se colha informações acerca da Tipografia Censurada, para que se consiga entender a arte tipográfica como um todo no período colonial. Pois, só assim se constatará quais foram os reais alicerces da imprensa no Brasil.

O ALICERCE DA IMPRENSA NO BRASIL

Mesmo sendo essa tipografia de 1706, a primeira a ser descrita pela história da imprensa como uma mera certidão cronológica, sem nenhuma função efetiva, e sem atividades que despertem atenção. É notório levar em conta, que outros autores históricos – sociais levantaram a hipótese para a probabilidade de um desenvolvimento da imprensa no Brasil Colonial. E esta probabilidade é contundentemente constatada por Jose Antonio Gonsalves de Mello, in *TEMPO DOS FLAMENGOS*. Mello foi a maior autoridade em período holandês e presença judaica no Brasil.

“ ... Dr. Alfredo Ferreira de Carvalho (1870 – 1916). Este enriqueceu vários números da revista do Instituto Arqueológico de Pernambuco e outras revistas com traduções e estudos detalhados em que abordavam determinados temas: ... Criação da Imprensa no domínio holandês...” (Mello, 1987. p. 22)

O que se percebe, é que com o passar do tempo, a história começa a revelar fatos e fontes que alicerçam o século XVII e XVIII como momento crítico para o desenvolvimento e alicerçamento da imprensa no Brasil.

Ainda em cômte de Nassau ocorreu a chegada de máquinas, letras e papéis para impressão de um livro.

“ ... Trouxe de novo a esta cômte, esta nova oficina, e mandei vir de Amsterdã, letras novas de toda a sorte, só afim de imprimir de modo mais decente, um livro tão esperado de curiosidade universal... De fato são excelentes as letras vindas de Amsterdã, excelente a impressão, e excelente o papel – papel de grande marca, proclama o impressor Galvão...” (Mello, 1987. p. 29)

Sendo assim, os ditos em torno da tipografia recifense, que foi censurada começam a tomar ares de ponto alicerçatório para a história da imprensa no Brasil, podendo ser este, um ponto até então desconhecido da história.

A CENSURA

Diversos são os argumentos que levam a dúvida de o porque fechar uma tipografia, pelo que se consta, única no Brasil colônia. Ou seja, a censura no Brasil como se ver, não é um caso recente, e os fragmentos deixados pela história são contundentes para se chegar a essa conclusão.

Para tanto, se tomou como linha de partida para essa investigação, a Carta Censuradora de 08 de junho de 1706, que se encontra atualmente em copia guardada, no Arquivo Ultramarino de Portugal.

Até então não se tinha dado a importância devida a este fato, porque no texto oficial da carta que censurou a tipografia, não se faz menção a qualquer investida de divulgações de assuntos referentes a colônia. E como se sabe, é necessário esse tipo de informação para que se defina tais fatos como comparativos entre a tipografia e o alicerce da imprensa.

Porém, o que se escapou a análise desse documento foi a contextualização histórica, e o cruzamento de dados com outros documentos da época.

Evaldo Cabral de Melo, em *Norte Agrário do Brasil*, em descrição do ano de 1647 descreve: “... a primeira reação de Souza Coutinho foi esconder o acontecimento, mas no dia seguinte a nova era conhecida em Amsterdã e em Haia por navios vindos de Recife. As gazetas descreviam a extensão das perdas... O embaixador não sabia a quem imputar a rapidez com que a novidade difundira – se, se a linha no fito de provocar um sobressalto de indignação nacional, se aos inimigos da W.I.C (Companhia das Índias Ocidentais) no intuito de torpedear – lhe as ambições no Brasil... (p.107)

Esse trecho de *Norte Agrário do Brasil* descreve, que o diplomata Souza Coutinho (Português) se utilizou de panfletos e folhetos para difundir em meio da colônia e nas terras holandesas, assuntos de interesses portugueses, enquanto o padre Antonio Vieira auxiliava o governo as margens das ações oficiais.

Certo desses acontecimentos, se coloca em linha de raciocínio a arte tipográfica no Brasil, especificamente em Recife, local onde ocorreu a censura de 08 de junho de 1706, tida nesta investigação, como a primeira censura documentada, e oficial, a imprensa do Brasil. Portanto, a partir desses acontecimentos descritos em *Norte Agrário do Brasil*, que afirma: “... Holanda investia nas terras invadidas de Portugal, e certamente Portugal usufruía desses investimentos. Após expulsão dos holandeses não havia motivos de manter tais investimentos...”, possivelmente uma tipografia.

Jose Antonio Gonsalves de Mello também chamou atenção em *TEMPO DOS FLAMENGOS* para as considerações do doutor Alfredo Ferreira de Carvalho, que em diversos números da Revista do Instituto Arqueológico de Pernambuco fez citação acerca da criação da imprensa no domínio holandês.

Em suma, a censura da tipografia pernambucana questiona veementemente a castração dos ideais e desenvolvimento da imprensa em solo brasileiro no período colonial. Pois, a cada momento em que se adentra nos fatos que questionam o porque da castração dessa tipografia, se observa que o único intuito era não difundir informações acerca da colônia e do seu povo.

O LEGADO DA TIPOGRAFIA CENSURADA EM FAVOR DA IMPRENSA

Se atualmente a Constituição da República Federativa do Brasil, em seu artigo 220, datada de 1988 diz que:

“ A manifestação de pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observando o disposto nesta constituição. 1º nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social. 2º É vedada toda e qualquer CENSURA de natureza política, ideológica ou artística.”

Fora porque, a coragem de muitos compatriotas brasileiros, que lutaram ao longo da história fizeram com que a imposição de interesses da coroa portuguesa, não prevalecessem, apesar de toda repressão.

A castração ocorrida no período colonial mostra que Portugal tinha alto interesse em ocultar qualquer fato ou assunto acerca da colônia que fosse divulgada. Esse assunto é descrito pelo autor Jorge Caldeira, em Nação Mercantilista. “ ... O motivo da proibição era a velha política de sigilo dos portugueses, cultivada com fervor desde os tempos do infante Dom Henrique no século XV ... Quando se tratava de cultivar a ignorância no Brasil e sobre o Brasil, o governo português não titubeava. Quase todos os exemplares impressos foram confiscados e queimados...” (p.13)

O que se observa com clareza, é o intuito da coroa portuguesa em esconder todos os fatos e fontes que comprometessem o andamento da colônia brasileira. Afinal, no período em que se censurou a tipografia pernambucana, Portugal estava se reestruturando da invasão e expulsão holandesa, tendo ainda como resquícios dessa invasão, os Judeus. Após também decisão de reenviar estes Judeus para outros lugares, o governo português definiu que todos os bens fossem confiscados, e esse confisco dizia respeito a todas as obras e documentos que co – relacionassem esse período da invasão.

Para tanto, o historiador José Antonio Gonsalves de Melo incomodado com a falta de informações começou a preencher esta lacuna, principalmente quando abriu os documentos que estavam até os dias atuais guardados, e sem nenhuma análise, no Arquivo Real de Haia, e Arquivo público de Amsterdã. Salientado que estes documentos visto e analisados por Mello, diz respeito a todo o período holandês no Brasil. Dentre eles, se revelam assuntos direcionados a arte tipográfica. Assunto este, que não era o foco do historiador. Portanto, eis a necessidade de uma grande análise em cima de toda esta documentação para que se alicerce com fundamentos a história da imprensa no Brasil.

Até o exato momento o que se constata, é o contundente fato dos 300 anos da 1ª CENSURA documentada ocorrida em terras brasileira, que foi confirmada pelo documento encontrado no Arquivo Ultramarino de Portugal, com data de 08 de junho de 1706. Os demais pontos a serem esclarecidos, estão em análise pela comparação de documentos e perícia de fatos. Pois, quem instalou essa tipografia, a quem pertencia, e qual seu local exato em Recife? São as próximas indagações a serem respondidas por essa pesquisa.

CONCLUSÃO

As vertentes da história da imprensa, até então sufocadas pelos arquivos que contêm fontes importantes acerca da história da imprensa nacional começam a revelar, fatos importantes, que consolidam o alicerce da informação no país. Afinal, redes e teias começam a se entrelaçarem para responder a questionamentos dantes inquestionáveis.

Pois, falar de Censura no período colonial, é contestar a história em quase tudo que fora dito até este momento. Porém, fatos novos, e fontes credenciadas revelam que a arte tipográfica tem seus alicerces, muito antes daqueles que se conhece hoje, fundamentando assim, a exigência de nova pesquisa que constate essas novas informações.

Por isso, em *CENSURA E IMPRENSA NA HISTÓRIA DO BRASIL: 300 ANOS DE DESAFIO DA ARTE TIPOGRAFICA.O Alicerce da Imprensa Brasileira Inserido na Tipografia Recifense que foi Censurada em 1706*, se percebe fidedignamente a busca de

novos fatos e fontes, que foram apresentadas pela história para a ampliação do conhecimento acerca desse assunto.

No mais, constata – se que o historiador Jose Antonio Gonsalves de Mello forneceu dados de extrema importância para tal pesquisa, principalmente no que diz respeito aos locais exatos de onde buscar tais informações.

“ ... sabe – se hoje o enorme valor da Nação Judaica do Recife Holandês ... Fundaram a sua Sinagoga, onde não faziam somente rezar as suas orações, mas redigiam memoriais ... A Isaac Aboab da Fonseca ... deve – se um poema sobre a Insurreição Pernambucana que M. Kayserling publicou.” (Mello, 1987. p. 27)

O que se conclui, é que neste momento, a única informação constatada é o da 1ª Censura oficialmente decretada em terras do Brasil. Com isso, coloca – se em trabalho constante, o autor da mesma, para encontrar e confirmar os demais pontos intrigantes acerca da Tipografia Censurada em Recife de 1706.

BIBLIOGRAFIA

CABRAL DE MELO, Evaldo. Norte Agrário do Brasil. Rio de Janeiro: TopBooks.1999.

GONSALVES DE MELLO, Jose Antonio. Tempo dos Flamengos. Recife: Massangana.1997.

BRANDÃO, Ambrosio Fernandes. Diálogo das Grandezas do Brasil. Recife: Massangana.1997.

CALDEIRA, Jorge. Nação Mercantilista. São Paulo: Editora 34.1999.

VARNHAGEN, Francisco Adolfo de. Historia Geral do Brasil, antes de sua Separação e Independência de Portugal – TOMO I, II, III, IV. São Paulo: Melhoramentos. 1948.

ANTONIL, André João. Cultura e Opulência do Brasil. São Paulo: USP e Itatiaia.1982.

PEREIRA, Francisco de A. Anais Pernambucano – Vol. V. Recife: UFRPE.1960.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad.1999.

ORDEM REGIA – 6 (1701 – 1706). Recife: Arquivo Público do Estado de Pernambuco.2004.

ORDEM REGIA – 4 (1670 – 1745). Recife: Arquivo Público do Estado de Pernambuco.2004.

ORDEM REGIA – D.III – 01 (1696 – 1801). Recife: Arquivo Público do Estado de Pernambuco.2004.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Jornalismo Investigativo: dos muckrakers aos anos pós-Watergate¹

Luís C. Eblak de Araújo²
Unaerp (Universidade de Ribeirão Preto) e Faculdades COC

Resumo

Este texto apresenta aspectos da história do jornalismo investigativo nos Estados Unidos, desde os muckrakers, do início do século XX, passando por algumas coberturas especiais da Guerra do Vietnã, até o caso Watergate (1972-74). Algumas matérias jornalísticas realizadas no Brasil, durante a ditadura militar (1964-85), e a reportagem do argentino Rodolfo Walsh “Operação Massacre”, são citadas como exemplos de jornalismo investigativo. O texto traz as definições da expressão jornalismo investigativo dadas por Bill Kovach & Tom Rosenstiel, Gerardo Reys e Robert Greene. Finalmente, conclui que o jornalismo consegue cumprir, com as reportagens investigativas, uma função social importante na sociedade democrática.

Palavras-chave

Jornalismo Investigativo; História do Jornalismo; muckrakers.

¹ Trabalho sugerido para apresentação no III Encontro da SBPJor, em Florianópolis.

² Luís Carlos Eblak de Araújo é mestre em história social pela USP, onde defendeu em 2002 o trabalho *O Versus e a Imprensa Alternativa: Em Busca da América Latina*. Jornalista formado pela PUC/SP, é professor de jornalismo impresso da Unaerp e das Faculdades COC, em Ribeirão Preto (SP). Hoje repórter free-lancer, atuou durante dez anos em redações da “Folha de S. Paulo”, onde trabalhou como repórter e redator (da editoria Mundo), editor e editor-assistente (de Regionais). E-mail: ebalak@uol.com.br

Entre 1972 e 74, dois jovens repórteres do diário “Washington Post” despertaram para o mundo a importância da investigação jornalística no trabalho da imprensa. Mais do que isso, mesmo sem terem inventado esse estilo, originaram o conceito de jornalismo investigativo. São eles Carl Bernstein e Bob Woodward e o caso apurado, que resultou na renúncia do presidente dos Estados Unidos à época, Richard Nixon, recebeu o nome de Watergate. Aqui neste artigo, pretendo elaborar um pequeno histórico sobre esse tipo de jornalismo, e apresentar, com base em vários autores, as diferentes definições de jornalismo investigativo.

Histórico

Woodward e Bernstein não inventaram o jornalismo investigativo. O trabalho que eles realizaram – comprovar as ligações da Casa Branca, em especial, do republicano Nixon, com a tentativa de espionagem ao prédio onde funcionava o escritório dos democratas (Watergate) – talvez tenha ajudado a formular a expressão “jornalismo investigativo”, mas o jornalismo investigativo em si já existia e era feito muito antes deles.

Os primórdios do jornalismo investigativo nos Estados Unidos podem estar associados ao movimento *muckraker*, cuja tradução é algo como “caçadores de estrume”, do início do século XX. Os chamados *muckrakers* receberam esse nome do presidente dos EUA entre 1933 e 45, Franklin Delano Roosevelt (1882-1945), de forma pejorativa, porque esses jornalistas se especializaram em descobrir os “podres” de autoridades do governo. Algumas das primeiras grandes reportagens *muckrakers* foram publicadas na revista “McClure’s Magazine”. No começo do século XX (entre 1902 e 1904), Ida Tarbell publicou “The History of Standard Oil Co.”, uma reportagem que provou as práticas ilícitas das empresas de John Rockfeller – particularmente o truste³. Dois anos mais tarde, é a vez de Lincoln Steffens publicar “Shame of Cities”, uma matéria, depois transformada em

³ REYES, G., *Periodismo de Investigación*, México, Trillas, 1999, Apêndice 1, pp. 37-44. Também cita Ida Tarbell José Luiz Proença, no texto “O ovo ou a galinha”, In LOPES, D. F. & PROENÇA, J. L., *Jornalismo Investigativo*, São Paulo, Publisher Brasil, 2003. É praticamente por causa da reportagem de Tarbell que nasce a profissão de relações públicas. Para reparar a imagem de Rockfeller, o jornalista Ivy Lee oferece um serviço de consultoria para o empresário. Ver a esse respeito TRAQUINA, N., *Teorias do Jornalismo*, Florianópolis, 2004, pp. 136-7.

livro, sobre a corrupção praticada em diversas cidades norte-americanas (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 177).

De acordo com Bill Kovach e Tom Rosenstiel, mesmo em meados do século XX, outros jornalistas seguiram o estilo *muckraker*. Nessa lista estão Rachel Carson e Jerry Thompson. A primeira publicou, em 1962, o livro *Silent Spring*, sobre os efeitos do envenenamento por pesticidas. Já em 1980, Thompson documentou, no jornal “Nashville Tennessean”, o ressurgimento do grupo Ku Klux Klan nos EUA.

Até mesmo fora dos Estados Unidos, há registros de reportagens produzidas ao estilo do jornalismo investigativo. Ainda nos anos 50, um argentino realizou um amplo trabalho de apuração jornalística nos moldes de Watergate. Trata-se de Rodolfo Walsh (1927-77), jornalista e escritor que publicou a história “Operación Masacre” em 1957 – primeiro no jornal “La Mayoria”, depois em livro com o mesmo nome. Para revelar o assassinato de civis inocentes durante a Revolução Libertadora (1956), Walsh trocou de identidade e mudou-se para La Plata. Lá, encontra os sobreviventes desse episódio negro da história Argentina. Durante a rebelião de peronistas contra o regime militar da época, as forças militares do governo mataram 12 pessoas em La Plata alegando que elas seriam rebeldes e militantes do movimento pró-Perón. Walsh prova que essas 12 pessoas não eram rebeldes nem peronistas e que eles foram mortos por engano. Segundo o jornalista Marcos Faerman, com essa e outras reportagens, Walsh é o jornalista que antecipa dois “movimentos”: de um lado, o *new journalism*⁴; de outro, o estilo que mais tarde consagraria o “Washington Post”.

Rodolfo Walsh liga o “jornalismo literário” (pela construção do texto) ao “jornalismo de investigações” (no estilo dos repórteres de Watergate), destruindo uma aparente divisão entre os dois. Nunca perde de vista a investigação mais profunda, dizendo a este respeito. (FAERMAN, 1977)

Na Alemanha, Günther Wallraff utilizou nos anos 80 a técnica do disfarce para realizar sua obra mais conhecida, *Cabeça de Turco*. Ele se fez passar por imigrante e descreveu os problemas enfrentados por trabalhadores estrangeiros na Alemanha.

Como movimento mais ou menos organizado, o impulso do estilo investigativo de jornalismo ocorreu, no entanto, nos EUA. Segundo Kovach & Rosenstiel, em 1964, o

⁴ Movimento criado nos EUA a partir dos anos 50 que mesclava a apuração jornalística com as técnicas de narrativa literária. Fazem parte desse grupo jornalistas como Truman Capote, Tom Wolfe e Norman Mailer.

Prêmio Pulitzer, o mais importante da mídia norte-americana, criou a categoria “reportagem investigativa”. Neste ano, a categoria foi vencida pela equipe do jornal “Philadelphia Bulletin”, com uma matéria que denunciava a corrupção policial na cidade.

Executivos dos jornais que administravam o Pulitzer (...) haviam criado essa nova categoria para substituir uma antiga, que, segundo eles, não precisava mais ser reconhecida – a chamada reportagem local. Davam assim maior ênfase ao papel da imprensa como um setor ativo, reformista, denunciador (KOVACH & ROSENESTIEL, 2003, p. 169).

Oito anos mais tarde, lembram os autores, surgiram Bernstein e Woodward no caso Watergate.

É preciso lembrar que, mesmo nos EUA, outras reportagens podem ser consideradas “investigativas” antes da famosa apuração do “Washington Post”. Em 1969, por exemplo duas histórias se destacaram na cobertura da imprensa à Guerra do Vietnã. A primeira apareceu na revista “The New Yorker”, em 1º de outubro, assinada pelo jornalista Daniel Lang. Após ter tido acesso a relatórios secretos do Exército, ele contou a história de um grupamento militar que seqüestrou, estuprou e matou uma vietnamita. A história virou filme no cinema com o nome no Brasil de “Pecados de Guerra” (EUA, 1989. Direção de Brian de Palma). Antes, tornou-se conhecida dos leitores brasileiros ainda nos anos 70, com textos de Paulo Francis relatando a investigação de Lang na imprensa alternativa. De acordo com o jornalista, Lang mostrou como a jovem vítima da crueldade de alguns militares – ela se chamava Phan Ti Mao – conheceu a “democracia americana” (FRANCIS, 1979, pp. 35-45).

Ainda em 1969, uma agência de notícias distribuiu para vários jornais norte-americanos a reportagem “Tenente acusado da morte de 109 civis”. Era 14 de novembro e assinava esse texto Seymour M. Hersh. Para comprovar a história, Hersh primeiro encontrou um ex-soldado do Exército dos EUA que lhe relatou o episódio. Depois, conseguiu parte da documentação do processo relacionado a esses crimes na Justiça militar. O caso se tornaria emblemático e ficaria conhecido posteriormente como o “massacre de My Lai”, já que o número de mortes, conforme se provou depois, passou de 500⁵.

Dois anos mais tarde, ainda sobre a Guerra do Vietnã, o jornal “New York Times” publicou a reportagem que ficou conhecida como “The Pentagon Papers”. Trata-se da

⁵ Ver REMNICK, D., “Introdução”, In HERSH, S. M., *Cadeia de Comando*, Rio de Janeiro, Ediouro, 2004.

análise de um estudo secreto do envolvimento americano na guerra escrito pelo próprio governo. O documento foi conseguido pelo repórter Neil Sheehan. Posteriormente uma equipe de jornalistas, especialistas em política exterior e na Guerra do Vietnã, realizou uma interpretação do estudo e mostrou para o público como o governo enganava a população nas informações sobre a batalha (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, pp. 177-8).

Em 1972, Bernstein e Woodward encabeçaram a cobertura do caso Watergate. Após dois anos de muita investigação, ajudados por uma fonte anônima – Deep Throat (garganta profunda) –, eles conseguiram comprovar, numa série de matérias publicadas ao longo de dois anos, o envolvimento da Presidência dos EUA na tentativa de espionagem do escritório democrata nas eleições de 1972. Apesar das reportagens, Nixon conseguiu se reeleger, mas em 1974, após a Procuradoria e o Congresso iniciarem suas próprias investigações, o presidente renunciou ao cargo.⁶

[Com Watergate] a reportagem investigativa ficava de repente famosa, redefinindo a imagem da profissão de repórter, a ela atribuindo até um certo *sex appeal*. (...) Mudava todo o jornalismo, especialmente aquele feito na capital americana (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 170).

Kovach e Rosenstiel explicam os elementos que demonstram essa mudança no jornalismo: imediatamente após a renúncia de Nixon, o “New York Times”, principal concorrente do “Post”, reformulou a sucursal do jornal em Washington e criou uma equipe de repórteres investigativos; a rede CBS lançou na sequência seu próprio programa investigativo, o “60 Minutes”. O caso Watergate se tornou tão emblemático que passou a inspirar jovens no mundo inteiro a seguir a profissão de jornalista⁷. No Brasil, não foi diferente.

Brasil

⁶ Não é meu objetivo aqui discutir a importância do “Washington Post” e do jornalismo na renúncia do presidente Nixon. A esse respeito, ver FELDSTEIN, Mark, “Watergated Revisited”, In “American Journalism Review”, agosto/setembro de 2004.

⁷ James Fallows chama a atenção, no entanto, para o aspecto negativo dessa glamorização. Segundo ele, o caso Watergate também inspirou pessoas que queriam sim seguir os exemplos de Woodward e Bernstein. Não, porém, para fazer grandes reportagens, mas sim para se tornarem estrelas do cinema, já que a história do “Washington Post” virou filme, “Todos os Homens do Presidente” (EUA, 1976. Direção: Alan J. Pakula), com os atores de Hollywood Dusty Hoffman e Robert Redford. V. FALLOWS, J., *Detonando a Notícia*, Civilização Brasileira, 1997.

Por aqui, imediatamente após o caso Watergate, mesmo que muitas vezes sem relação com o episódio norte-americano, várias reportagens denunciaram assuntos aos moldes de Bernstein e Woodward. Embora a imprensa brasileira passasse na década de 70 por censura, diversas publicações – algumas delas da chamada imprensa alternativa – enfrentaram a repressão e denunciaram questões contrárias à ditadura da época (1964-85). Uma delas foi o jornal “Ex”, que em novembro de 1975 denunciou o assassinato do jornalista Vladimir Herzog. No ano seguinte, “O Estado de S. Paulo” descreveu as mordomias de servidores públicos com a série de reportagens “Assim vivem nossos superfuncionários”. Em 1979, os jornalistas Luiz Cláudio Cunha e J. B. Scalco, de “Veja”, revelaram o seqüestro de dois uruguaiois por forças policiais brasileiras. O que eles mostraram, hoje se sabe, trata-se de uma das atividades da Operação Condor, um acordo que houve entre governos militares da América do Sul para a captura de dissidentes e opositoristas aos regimes autoritários. Dois anos depois, o “Jornal do Brasil” revelava que o atentado ao Riocentro, diferentemente do que havia divulgado o Exército, foi um ato planejado pelos próprios militares – e não um ato terrorista da esquerda. Ao longo da década de 80 e mesmo nos anos 90, dezenas de reportagens investigativas iriam revelar alguns fatos proibidos que ocorreram durante o Estado autoritário brasileiro, como as histórias do caso Baumgarten (“Veja”, em 1983) e do cabo Anselmo (revista “IstoÉ”, em 84)⁸.

Com este pequeno histórico, passo agora à tentativa de formular um conceito da expressão “jornalismo investigativo”. Antes, porém, cabe mencionar alguns autores que rejeitam a existência desse termo, com seus devidos argumentos.

Expressão

Alguns jornalistas têm chamado a atenção para um aspecto peculiar sobre a expressão. Eles afirmam que o termo, por si só, é redundante. Corrobora com essa visão José Arbex Júnior. “Todo jornalismo deveria ser investigativo”, afirma em entrevista a Sônia Padilha, no livro *Jornalismo Investigativo*. “Se existe um jornalismo que não faz

⁸ O jornalista Fernando Molica está organizando um livro que irá apresentar as principais reportagens investigativas publicadas no regime militar. A iniciativa é da Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), da qual Molica é um dos diretores.

pesquisa, que não vai a fundo, que não é crítico, não deveria ser qualificado como jornalismo”, completa⁹.

A mesma linha de raciocínio é apresentada pelo jornalista Bob Fernandes, para quem até a revista “Caras” – notória por seu estilo de colunismo social – precisa checar e averiguar fatos para apresentar suas reportagens. Segundo Rogério Christofolletti:

Bob se recusa a aceitar o que chama de rótulo. Para ele, a expressão Jornalismo Investigativo é um instrumento de marketing e de revelação na mídia brasileira. “Para mim, jornalismo é jornalismo. Tem que investigar, comparar versões, pesquisar. Se não tiver isso, é outra coisa, passatempo, entretenimento. Acho pernóstico dizer Jornalismo Investigativo.”¹⁰

Fernando Rodrigues concorda, em depoimento dado também ao livro *Jornalismo Investigativo*, com Arbex e Fernandes, mas entende que a expressão, apesar desse pleonismo, ganhou um significado especial após o caso Watergate. Ele explica que, por esse tipo de jornalismo, é necessário haver “muitas entrevistas, viagens, leituras de livros, etc.”¹¹ Em entrevista a este autor, Rodrigues detalha mais sua idéia acerca do termo *investigative journalism*:

Ocorre que nos EUA essa expressão acabou se transformando em sinônimo de investigação jornalística bem feita, trabalho jornalístico alentado, de qualidade e profundo. É um daqueles casos em que o significado acabou se sobrepondo ao sentido literal das palavras.¹²

Neste mesmo livro, Dirceu Fernandes Lopes, um dos organizadores da obra, destaca dois pontos para a existência do jornalismo investigativo: a busca da verdade oculta e a junção dos “cacos da realidade [para] estabelecer relações entre eles”. Lopes também parte de Watergate para pensar o conceito. Diz ele sobre a investigação de Bernstein e Woodward:

Se alguma lição foi aprendida [...] [foi] a necessidade de considerar a informação como algo susceptível de ser trabalhado mais a fundo, de ser documentado, ampliado, verificado, contextualizado, indagado e investigado sob todos os ângulos (LOPES & PROENÇA, 2003, p. 10).

⁹ PADILHA, S., “Uma visão além do pragmatismo”, In LOPES & PROENÇA, op. cit., p. 62.

¹⁰ CHRISTOFOLETTI, R., “Olhos de lince”, In LOPES & PROENÇA, op. cit., p. 74.

¹¹ MOREIRA, S., “O olho da sociedade”, In LOPES & PROENÇA, op. cit., p. 104.

¹² Entrevista a este autor por e-mail: 20/8/2004, 20h10.

Tentando justificar o conceito, José Proença explica: “É importante que não se generalize o termo ‘investigativo’. Não são todas as matérias as investigativas” (LOPES & PROENÇA, 2003, p. 195).

Também defendendo um conceito de jornalismo investigativo, Kovach e Rosenstiel vêem três tipos desse gênero: reportagem investigativa original, reportagem investigativa interpretativa e reportagem sobre investigações. A primeira envolve a apuração jornalística da própria equipe de reportagem, sem nenhum tipo de investigação externa (do Ministério Público e da polícia, por exemplo). É neste momento da obra que a dupla faz menção ao estilo muckraker, ligando a reportagem investigativa original a figuras como Steffens, Carson e Thompson (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, pp. 176-8).

Os autores resgatam os Pentagon Papers, a famosa reportagem do “New York Times”, em 1971, para explicar a reportagem investigativa interpretativa. Segundo eles, trata-se de uma cuidadosa reflexão e análise de fatos e documentos. No caso dos Pentagon Papers, a equipe do “NYT” fez um trabalho de análise sobre um estudo secreto do envolvimento americano na Guerra do Vietnã. O estudo foi elaborado pelo próprio governo e os jornalistas do diário de Nova York tiveram acesso ao documento. Já a reportagem sobre investigações aborda casos de trabalho jornalístico realizado a partir de apurações oficiais (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, pp. 178-184).

Jornalista colombiano que vive nos Estados Unidos e trabalha no diário “El Nuevo Herald”, Gerardo Reyes também traz uma definição da expressão jornalismo investigativo. Para isso, ele busca apoio em Robert Greene, um dos fundadores da IRE, a sigla em inglês que designa a organização de repórteres e editores investigativos dos EUA – grupo formado logo após o caso Watergate. Logo no início de seu livro *Periodismo de Investigación*, Reyes traz a sua visão sobre o termo:

Esta obra concebe o jornalismo investigativo como uma disciplina que requer mais tempo, dedicação e profundidade que o trabalho de relatar notícias sob pressão do fechamento. As reportagens investigativas geralmente aludem a um tema controverso que alguém deseja manter oculto (REYES, 1999, p. 6).

Assim, Reyes diferencia o trabalho dos jornalistas em relação à cobertura factual. No jornalismo investigativo, a diferença fundamental passa pelo fato de o repórter ter mais tempo na apuração e conseqüentemente buscar e conseguir mais profundidade (em relação ao fatos narrados diariamente) no resultado. Por isso, o jornalista colombiano começa seu

livro discordando das palavras de Gabriel García Márquez: “A investigação não é outra especificidade da profissão, mas sim todo o jornalismo tem que ser investigativo por definição.” Para Reyes, em teoria, a declaração do escritor tem todo sentido, mas na prática, a realidade é outra. Justamente por buscar a profundidade, o jornalismo investigativo se diferencia do “jornalismo normal”. No dia a dia, a pressão do fechamento e o volume grande de pautas por profissional impedem que os veículos de comunicação alcancem essa profundidade. Aqui aparece o jornalismo investigativo.

Outro aspecto importante levantado por Reyes é o efeito negativo da glamorização do conceito já lembrada aqui por James Fallows. O jornalista colombiano destaca que o jornalismo investigativo não é uma invenção de Hollywood, resgatando assim todas as críticas originadas ao termo após o filme “Todos os Homens do Presidente”.

O livro de Reyes se fundamenta na definição de Greene. Diz Greene (mantenho o trecho em espanhol, pois ele já é fruto da tradução de Reyes do inglês):

[O jornalismo investigativo] es la reportería que se realiza a través de la iniciativa y trabajo del periodista, sobre asuntos de importancia que algunas personas u organizaciones desean mantener en secreto. Los tres elementos básicos son: que la investigación sea el trabajo del reportero, no un informe sobre una investigación hecha por alguien más; que el tema de la información trate de algo de razonable importancia para el lector o el televidente; y que haya quienes se empeñen en esconder esos asuntos del público (GREENE, apud REYES, 1999, p. VII).

Percebe-se que, diferentemente de Kovach e Rosenstiel, Greene tem uma visão mais fechada sobre o jornalismo investigativo. Ele não considera que reportagens sobre investigações externas ao jornalismo (Ministério Público e polícia, entre outros órgãos) possam ser classificadas como jornalismo investigativo.

De qualquer forma, os norte-americanos, Lopes, Reyes e Greene têm um aspecto em comum. Todos definem jornalismo investigativo como a apuração aprofundada de um tema “escondido” por alguém ou por alguma instituição. Ou seja, eles vêem o jornalismo investigativo buscando a verdade oculta (ou ocultada). Reyes e Greene, no entanto, vão além e definem a expressão como algo que sempre busca assuntos relacionados ao interesse público (“algo de razonable importancia para el lector o el televidente”) – o que distinguiria

uma reportagem, por exemplo, sobre corrupção num país, de outra sobre a amante secreta de uma celebridade nacional.¹³

Desde Watergate, o gênero jornalismo investigativo se expandiu. Mas como apontou Fallows, no entanto, enfrentou problemas. Glamorizado por Hollywood, a “reportagem investigativa” virou moda e passou a ser desgastada por um jornalismo nada sério. Tanto é que o livro de Kovach e Rosenstiel nasceu de uma preocupação básica: o que aconteceu com a profissão após o caso investigado por Bernstein e Woodward entre 1972 e 74. Kovach e Rosenstiel narram histórias de como alguns programas de TV mais preocupados com a audiência banalizaram o jornalismo, como um todo, e o jornalismo investigativo, especificamente – exemplo: matérias que “provam” que uma determinada marca de sutiã machuca as costas de suas usuárias. Kovach e Rosenstiel chegam a uma conclusão: por isso e por outros motivos, o jornalismo perdeu a credibilidade do público. Para recuperá-la, os jornalistas devem seguir o que eles formularam como os nove elementos do jornalismo. Um dos mais importantes é justamente a apuração jornalística. Em vez de se restringir ao “jornalismo de afirmação”, no qual os fatos são apresentados como versões de autoridades – muitas vezes deixando o público sem saber direito se essas versões são ou não verdadeiras –, os jornalistas devem buscar a “disciplina de verificação”, ou seja, a comprovação desses fatos (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, pp. 111-143). Aqui, o jornalismo investigativo ganha destaque.

No Brasil, esse mesmo fenômeno ocorreu, embora com outros personagens. A falta de credibilidade por que passa o jornalismo tem um motivo: em vez da banalização da reportagem, o “jornalismo denunciatório”, expressão usada por Luís Nassif para definir a imprensa nos anos 90. Diz ele:

[Nos anos 90] Em nome do espetáculo, atropelaram-se princípios básicos de direitos individuais, deixou-se de lado a objetividade e a isenção, abriu-se espaço para chantagistas, para dossiês falsos (...) Em todos [os casos: escola Base, Bar Bodega, Clínica Santé, Chico Lopes] havia o mesmo estilo de jornalismo ansioso, impaciente, definindo linhas erradas de apuração, não se preocupando com a verdade, atropelando a objetividade jornalística e os direitos individuais. Tudo em nome do show, da manchete de impacto (...) (NASSIF, 2003, p. 3).

¹³ Elvira Lobato, repórter especial da “Folha de S. Paulo”, em livro recente, também chega a uma concepção similar. Reiterando ter uma “visão pragmática de repórter”, diz que a investigação jornalística “pressupõe, além de grande esforço de apuração, o furo de reportagem e a descoberta de fatos de interesse público que estavam ocultos.” Ver LOBATO, Elvira, *Instinto de Repórter*, São Paulo, Publifolha, 2005, p. 8.

Basicamente, esse tipo de jornalismo desprezou a apuração jornalística. Assim, ajudou a propagar a idéia segundo a qual o jornalismo não tem credibilidade, pois, tendo princípios “sensacionalistas” (de publicar histórias apenas “para vender”), suas reportagens não têm embasamento. Nassif conclui que esse clima acabou criando um comportamento muito conhecido de jornalistas, principalmente em épocas de redações enxutas: o de transformar as pautas em reportagens. Ou seja, em vez de realizar um trabalho jornalístico completo de apuração, os primeiros resultados parciais são considerados definitivos. “A pressa pelo furo fácil, no entanto, fez com que, por aqui, se abrisse mão dos cuidados mínimos requeridos para uma boa apuração” (NASSIF, 2003, p. 28).

No entanto, apesar dessa fase ainda perdurar hoje, é o jornalismo investigativo se desenvolveu e hoje faz parte de alguns dos principais veículos de comunicação. Nos EUA, o mesmo Seymour M. Hersh, agora na revista “The New Yorker”, mostrou para todo o mundo que as torturas de Abu Grhaib não eram fatos isolados e que elas faziam parte de uma política de Estado que permitia a prática da violência contra prisioneiros para conseguir informações sobre o terrorismo. No Brasil, jornais e revistas continuam se destacando com reportagens investigativas, mas o gênero vem ganhando mais espaço na TV. Em 2002, por exemplo, reportagens de Rubens Valente e Eduardo Scolese, da “Folha de S. Paulo”, provaram que os dados de reforma agrária divulgados pelo administração Fernando Henrique Cardoso eram uma fraude. À época, o governo fazia propaganda na mídia dizendo que FHC havia sido o presidente que mais realizou assentamentos na história do Brasil. A dupla de repórteres provou que alguns dos assentamentos contabilizados pelo governo simplesmente não existiam. Na televisão, tem se destacado nos últimos anos as reportagens de Eduardo Faustini, o “repórter sem rosto” da Rede Globo. Ele ficou conhecido com a matéria “Corrupção em São Gonçalo”, em 2002. À época, ele se passou por secretário municipal para provar a existência dos esquemas mais sujos de corrupção numa prefeitura do interior do Rio de Janeiro. No ano passado, outra reportagem de Faustini escancarou as contradições do programa assistencial Bolsa Família, que privilegiava pessoas sem necessidade de ajuda financeira do governo e esquecia dos verdadeiros pobres do Brasil¹⁴.

¹⁴ Não é meu objetivo aqui discutir a polêmica questão do uso da câmera oculta. Reconheço esse debate como altamente relevante, mas a complexidade do tema exige um outro espaço para essa discussão.

Mesmo fora do eixo Brasil-EUA, o jornalismo investigativo tem desempenhado um papel importante. Na Costa Rica, o jornal “La Nación” publicou no ano passado uma série de reportagens que demonstraram a prática de corrupção no governo federal daquele país. Em 2003, o equatoriano “El Comercio” comprovou a existência de corrupção entre juízes de vários tribunais daquele país¹⁵.

Essas recentes reportagens dão ao jornalismo o cumprimento de uma função social vital para o jornalismo: o exercício de um papel fiscalizador essencial para a democracia. Numa época em que o marketing político e eleitoral ganha amplo destaque nos países do Ocidente, a existência de uma imprensa independente se sobressai. Ela cumpre sim a função de “contrapoder” – papel por vezes questionado no campo jornalístico – muito importante para uma sociedade democrática. “Existe uma relação simbiótica entre jornalismo e democracia na teoria democrática” (TRAQUINA, 2004, p. 23). Defendendo a apuração jornalística profunda, surge o jornalismo investigativo como uma das opções de fazer cumprir essa função social e dar a credibilidade que merece.

Referências bibliográficas

FAERMAN, Marcos, “As Palavras Também Matam”, In “Versus”, maio de 1977

FRANCIS, Paulo, “A iniciação de Phan Ti Mao na Democracia”, In *Certezas da Dúvida*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom, *Os Elementos do Jornalismo*, São Paulo, Geração Editorial, 2003

LOBATO, Elvira, *Instinto de Repórter*, São Paulo, Publifolha, 2005

LOPES, Dirceu Fernandes & PROENÇA, José Luiz, *Jornalismo Investigativo*, São Paulo, Publisher Brasil, 2003

NASSIF, Luís, *O Jornalismo dos Anos 90*, São Paulo, Futura, 2003

REYES, Gerardo, *Periodismo de Investigación*, México, Trillas, 1999

¹⁵ A esse respeito, ver BERABA, Marcelo, “Corrupção na América Latina”, In “Folha de S. Paulo”, 15/5/2005.

TRAQUINA, N., *Teorias do Jornalismo*, volume I, Florianópolis, 2004



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Blogs jornalísticos. Da teoria do *gatekeeper* à materialidade do meio.

Resumo: Os blogs mantidos por jornalistas ou blogs jornalísticos são um fenômeno recente no Brasil. A proposta deste trabalho é analisar a informação veiculada nos blogs, a partir da teoria do *gatekeeper* – primeira teoria sobre a seleção de notícias na literatura sobre jornalismo –, elaborada por David Manning White, e de conceitos como remediação, elaborado por Jay David Bolter e Richard Grusin, tendo em vista que o suporte digital do meio interfere na composição desta informação

Palavras-chave: blogs jornalísticos; *gatekeeper*; notícias; informação; interatividade.

Luís Celestino de França Júnior. Mestrando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), onde desenvolve dissertação sobre a construção da fome na mídia. Bolsista da Capes. Ex-repórter da editoria de política do jornal Diário do Nordeste. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

01. Introdução

O debate sobre o fim de um meio após o surgimento de outro tem se reatualizado nos últimos anos com o advento do computador¹, colocando a atividade jornalística no centro dessa discussão. Alguns autores já apresentam previsões definitivas sobre o futuro do jornalismo como, por exemplo, John Pavlik para quem os jornalistas são uma espécie ameaçada e David Bartlett, escrevendo que os jornalistas podem tornar-se desnecessários.

Em seu artigo *Tendências das tecnologias de comunicação: das falas às mídias digitais*, Vinícius Pereira (2004) apresenta vários princípios que, ao contrário da idéia de ruptura, reforçam uma idéia de continuidade no surgimento de novos meios. É com essa concepção que se trabalhará no presente trabalho. O *webjornalismo* seguiria a tendência de absorção e reatualização da tecnologia comunicacional anterior, o princípio da hibridação midiática:

“McLuhan chamava a atenção para o fato de que o conteúdo de um meio é sempre um outro meio. De fato, quando se observa a evolução das tecnologias comunicacionais compreende-se que cada nova etapa tecnológica se apropria da anterior estendendo-a, tomando-a como conteúdo e, em parte, aperfeiçoando-a. Assim, pode-se entrever que o texto eletrônico, em parte, se apropria da escrita convencional, mas também de outras tecnologias como a máquina de escrever, a tela de TV, os games etc.”
(PEREIRA, 2004, p. 143)

Assim, “superando” o suporte papel, o computador consegue reatualizar o jornalismo disponibilizando mais do que texto e imagem (fotografias, charges, caricaturas da tecnologia anterior) e sendo atualizado num espaço de tempo bem menor, vide os slogans publicitários dos jornais on-line: “jornalismo em tempo real”. Dentro do universo do webjornalismo, o trabalho se deterá especificamente sobre os blogs.

É notório o surgimento de um grande número de blogs² jornalísticos ou blogs mantidos por jornalistas. Inicialmente usados como diários pessoais, os blogs foram “apropriados” por jornalistas das mais diversas áreas, sejam eles “independentes”, isto é,

¹ A noção de “meio” de comunicação aplicada ao computador é controversa. Há autores que preferem a noção de metameio (Alan Kay. In: Mayer; 1999) ou de hipermídia. O uso no trabalho é na noção de ambiente complexo (Johnson, 2001).

² Blog é uma abreviação da união das palavras inglesas web (rede) e log (diário de bordo).

não-vinculados aos órgãos tradicionais da mídia impressa ou ligados a esses órgãos³. Em julho de 2005, por exemplo, a versão online do jornal *O Globo* disponibilizava 20 blogs, tendo como responsáveis repórteres, colunistas, cronistas e colaboradores. Os temas são variados. Assim, só na edição online do *O Globo*, há blogs sobre música, informática, cinema, comportamento, correspondentes em Londres, Nova Iorque e Pequim, televisão, economia e política, além de um voltado para o público infantil.

No momento em que os blogs jornalísticos ocupam cada vez mais espaço, é objetivo deste trabalho levantar a discussão sobre o “ressurgimento” da teoria do *gatekeeper* para a análise dos conteúdos dos blogs jornalísticos. Conforme se verá a seguir, o conceito surgiu na década de 50 do século passado e foi apresentado por David Manning White no artigo *O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias*. White defendia que a informação, até chegar ao leitor, passava por uma série de portões, cujas chaves estavam nas mãos de jornalistas. Diante da grande quantidade de material informativo, caberia ao jornalista selecionar o que é ou não notícia.

O fato de o blog ter um jornalista responsável seria o suficiente para uma retomada da teoria do *gatekeeper* visto ser esse jornalista o “dono da chave do portão” do que é publicado? Em quê a materialidade desse novo meio pode interferir no conteúdo da informação ali publicada? Essas são questões que o trabalho pretende desenvolver.

02. Teoria do *gatekeeper*

A teoria do *gatekeeper* faz parte do primeiro paradigma no estudo sobre a seleção de notícias: o paradigma individual. O processo que submete as notícias por uma série de áreas de decisão até chegarem ao destinatário, sendo o *gatekeeper* a pessoa que toma a decisão, resume a principal idéia da teoria. Ela foi apresentada por Kurt Lewin num estudo sobre decisões na aquisição de produtos domésticos e adaptada para o jornalismo por David Mannig White (1992) num artigo publicado em 1950.

O estudo de White refere-se à atividade de um jornalista de 40 anos, “Mr. Gates”, editor telegráfico de um jornal de uma cidade do meio-oeste norte-americano. White considerou que os critérios de seleção das notícias que a ele chegavam através de três

³ Vale lembrar a importância da discussão sobre a credibilidade na informação de blogs jornalísticos. Sobre isso, artigo intitulado “A objetividade e a autoria compartilhada”, de Carlos Castilho, foi publicado no sítio do Observatório da Imprensa (observatorio.ultimosegundo.ig.com.br) no dia 1/2/2005.

agências noticiosas eram meramente subjetivos, já que formado a partir do seu conjunto de juízos de valor.

“É um fato bem conhecido da psicologia individual que as pessoas tendem a ter como verdade somente aqueles happenings que se adaptam às suas próprias convicções relativamente ao que é provável acontecer. Começa a dar a sensação (partindo do princípio de que o “Mr. Gates” é representativo da sua classe) que, na sua posição de gatekeeper, o editor do jornal providencia (apesar de poder nunca estar consciente desse fato) para que a comunidade ouça como fato somente aqueles acontecimentos que o jornalista, como o representante da sua cultura, acredita serem verdade” (WHITE, 1992, p. 151)

A teoria logo seria contraposta a um estudo que tenta avançar do paradigma individual para um paradigma organizacional. No artigo “Controle social da redação: uma análise funcional”, de Warren Breed, há uma mudança na perspectiva de seleção da notícia que passa da responsabilidade individual para a da organização da qual o jornalista trabalha. Para Breed, “os pontos de vista da direção da empresa jornalística chegam a controlar o trabalho do jornalista ao longo do tempo” (2003).

A principal crítica à teoria do gatekeeper seria assim resumida por Nelson Traquina (2003):

“A teoria do gatekeeper analisa as notícias apenas a partir de quem as produz: o jornalista. Assim, é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem microssociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macrossociológicos, ou mesmo microssociológicos como a organização jornalística. É, assim, uma teoria que se situa ao nível da pessoa jornalista, individualizando uma função que tem uma dimensão burocrática inserida numa organização” (TRAQUINA, 2003, p. 70).

Considerando que vários blogs jornalísticos estão fora de estruturas organizacionais, a teoria do controle da empresa sobre a informação não se aplica ao caso dos blogs. Mesmo considerando outras teorias sobre a seleção de notícias⁴, no caso dos blogs é forte a subjetividade do jornalista na escolha sobre o que é divulgado. O próprio fato de alguns

⁴ Vale destacar o segundo capítulo do livro “O estudo do jornalismo no século XX”, de Nelson Traquina, em que são apresentadas as várias teorias sobre a construção de notícias, sendo elas, além da teoria do gatekeeper e da teoria organizacional: teorias de ação política, estruturalista e etnoconstrucionista.

blogs terem como títulos o nome dos seus jornalistas responsáveis reforça o caráter subjetivo da seleção da informação.

A teoria do *gatekeeper* é então a teoria que mais se aplica nos estudos sobre a seleção de notícias nos blogs jornalísticos? Para avançar nesta questão, o trabalho propõe não mais a verificação das demais teorias sobre a seleção de notícias, mas que se passe a levar em consideração a noção de materialidade do meio.

03. A noção de materialidade

A noção de materialidades da comunicação não é algo novo nos estudos de comunicação, já consolidado como algo tradicional. Basta ver a contribuição de autores como McLuhan (1964), Harold Innis (1951) e Erick Havelock (1998). As tecnologias da comunicação são determinantes na elaboração do conteúdo das mensagens. Para Erick Felinto (2001), *“a materialidade do meio de transmissão influencia e até certo ponto determina a estruturação da mensagem comunicacional”*.

É nessa perspectiva que a análise da seleção de notícias de um blog jornalístico deve levar em consideração a “materialidade do meio” ou como a “forma” blog determina a estrutura da informação ali contida.

Já foi feita referência na introdução ao princípio da hibridação midiática. Mas vale novamente ressaltar que mais interessante do que trabalhar com a idéia de ruptura e surgimento de uma “nova” forma de comunicar, é trabalhar com a idéia de continuidade, daí a importância desse princípio. Nesse sentido, o conceito de remediação, apresentado por Bolter (1998), ajuda a entender que o meio digital estende, transforma e aperfeiçoa toda a linguagem do meio anterior, assim como o próprio meio anterior também sofre transformações por conta do surgimento de um novo meio.

O jornalismo online se “apropria” do conteúdo não só do jornalismo que tem como suporte o papel, mas também o rádio e a televisão. Para Bolter, os meios digitais tem capacidade mais agressiva de remediação:

“The digital medium can be more aggressive in its remediation. It can try to refashion the older media and therefore maintaining a sense of multiplicity or hypermediacy (...) The new medium can remediate by tryng

to absorb the older medium entirely, so that the discontinuities between the two are mimized. The very act of remediation, however, ensures that the older medium cannot be entirely effaced; the new medium remains dependent on the older one in aknowledge or unaknowledge ways” (BOLTER, 1998).

Entre os aperfeiçoamentos da mídia digital está a da possibilidade do hipertexto. Mais antigo e conhecido dos conceitos nos estudos sobre a comunicação mediada pelo computador, o hipertexto, a partir de vários links, possibilita uma nova forma de organização do texto que pode ser lido numa seqüência escolhida pelo leitor.

De autoria de Theodor Nelson (1999) no artigo “A New Home for the mind” publicado em 1982, o hipertexto representaria um instrumento de “liberdade” ao leitor já que oferece possibilidades de uma escolha não-seqüencial do texto. Vale reproduzir uma crítica à idéia de inovação de que o hipertexto poderia oferecer ao jornalismo online:

“Entre os textos baseados na web preponderam de longe os francamente lineares. Quase todas as matérias jornalísticas são peças únicas, unidimensionais, artigos que seriam exatamente os mesmos se fossem compostos de tinta e papel em vez de zeros e uns. (Muitos deles, é claro, são simplesmente versões digitais de originais impressos.) Se existe navegação centrada no leitor, ela decorre do ato de saltar de artigo para artigo e de site para site. Os artigos individuais raramente oferecem eles próprios qualquer opções de navegação. Aparecem links em alguns, mas eles remetem em geral para os sites das empresas por acaso mencionadas no texto. Esse é um uso particularmente despropositado do hipertexto” (JOHNSON, 2001, p.95)

Mesmo reconhecendo a possibilidade de a mídia digital disponibilizar uma série de links para outros textos, arquivos de áudio e de vídeo, não permanece forte a idéia da teoria do *gatekeeper* para os blogs já que neles quem compõe essa série de links é apenas um jornalista? Ou seja, o sistema de links permite ao leitor explorar uma seqüência dentre as possíveis, mas não equivale a uma “libertação” do leitor já que ele não pode seguir um trajeto não previsto por esse sistema. E no caso dos blogs permanece o paradigma individual visto haver apenas um responsável pela escolha desse sistema. Faz-se necessário abordar um outro aspecto da materialidade do meio: a interatividade.

04. A noção de interatividade

A noção de interatividade é muitas vezes colocada de forma problemática para os estudos sobre a comunicação mediada pelo computador. Jensen (1999) destaca que é importante distinguir entre a noção de interação e de interatividade. Enquanto a primeira diz respeito à ação de dois ou mais indivíduos mutuamente interdependentes sem a presença da mídia, a interatividade está relacionada aos usos em que há a presença da mídia e a comunicação mediada.

Mas o fato de ser mediada por si só não esgota o conceito de interatividade que pode ser abordado por vários aspectos:

“Parece haver diferenças particulares entre a interatividade que consiste em escolha a partir de seleção de informação disponível; a interatividade que consiste em produzir informação a partir do input de um sistema; e interatividade como a habilidade de um sistema de se adaptar e responder a um usuário – mutuamente interdependentes – do conceito”. (JENSEN, 1999, p. 183)

Jensen propõe quatro sub-divisões para a interatividade:

1. transmissional – permite ao usuário fazer escolhas dentre o conjunto de informações transmitidas por via única sem a possibilidade de retorno (ex. televisão);
2. consultacional – permite ao usuário escolher as informações que lhe interessam acessando o conjunto das informações disponíveis (ex. enciclopédias de CD-rom);
3. conversacional – permite ao usuário introduzir as suas próprias informações em um sistema de comunicação de via de mão dupla (ex. listas de discussão, e-mails, programas de bate-papo);
4. registracional – capacidade de um meio de registrar, se adaptar e, de algum modo, responder às informações produzidas pelo usuário (ex. jogos de computador).

Os blogs se aplicam à interatividade conversacional. Os comentários dos leitores, a discussão que se trava entre eles e entre o autor do texto, no caso o jornalista, faz parte da materialidade do “meio” blog. Assim, os leitores participam do desenrolar e desenvolvimento do texto jornalístico ali publicado.

Num estudo comparativo sobre a cobertura dos jornais *O Globo* e *Jornal do Brasil* em suas versões online e impressa, Alessandra Aldé e Juliano Lopes chegaram a uma

interessante conclusão sobre a participação e interferência dos leitores na elaboração da cobertura on-line:

“O acompanhamento dos fatos em tempo real condiciona uma cobertura contínua, em que os leitores participam do desenrolar da reportagem, com a sugestão de pauta ou boato, a busca das variadas versões, as repercussões e conseqüências. Ao contrário dos leitores do jornal impresso, que recebem no dia seguinte o resultado final de um processo de agendamento, seleção, comparação, análise e edição, os internautas testemunham o vaivém da produção da notícia; se for escandalosa ou novelesca, com desmentidos e repercussões a cada momento, mais chances de mantê-lo ligado ao boletim eletrônico, o plantão do último segundo – todas categorias tão valorizadas no universo do tempo real” (ALDÉ, 2004, p.12)

No caso dos blogs jornalísticos, a interatividade conversacional, ou seja, a participação dos leitores com comentários, sejam sugestões, críticas e repercussões funciona como um contraponto à teoria do *gatekeeper*. Mesmo considerando que o jornalista é o “dono da chave” do que é publicado ou não, o fato de ele poder ser confrontado, obrigando-o a descer de um “pedestal” como dono da informação é um avanço à idéia do *gatekeeper*.

No meio impresso, no entanto, há as chamadas “seções de cartas” em que os leitores podem expressar suas opiniões contrárias, críticas ou elogios. O que o meio digital faz é potencializar e acelerar a interatividade com seus leitores, fazendo dessa interatividade conjunto do produto “final” divulgado. Enquanto as cartas dos leitores demandariam um trabalho maior, os comentários são imediatos, bastando um clique para a abertura de uma “janela”. Seria a concretização de uma tendência à redução da energia corporal investida no ato da comunicação (PEREIRA, 2004).

Surgem daí novas questões. Primeiro a de que a participação do leitor no blog também passa por uma seleção do jornalista responsável, permanecendo este com a “chave do portão” do que deve ou não ser divulgado. Segundo: seria a interatividade propiciada pelo novo meio suficiente para a superação da teoria do *gatekeeper*? Não seria mais interessante se utilizar um arcabouço teórico do jornalismo opinativo, dado o fato de muitos blogs serem marcadamente opinativos, podendo ser caracterizados muitas vezes por colunas on-line muito mais do que por noticiários on-line?

Ao tentar responder essas perguntas, o trabalho se encaminha para apontar tendências e propostas para o estudo do webjornalismo, especificamente os blogs jornalísticos, de literatura ainda escassa no Brasil sobretudo dado o caráter de novidade como “produto” jornalístico.

05. Conclusões e Propostas para o estudo dos blogs jornalísticos

Ao tentar responder a última das questões propostas anteriormente, é importante ressaltar uma das tendências potencializadas pelo meio digital. É interessante o seguinte trecho do livro *Cultura da Interface* de Steven Johnson, publicado originalmente em 1997:

“No universo jornalístico de hoje, somos naturalmente atraídos para coletores de notícias cujas opiniões nos interessam, ou cujas reportagens nos impressionam como as mais exatas e informativas. Algumas vezes essa excelência é atribuída a um único ‘jornal de referência’, mas em geral escolhemos cuidadosamente, dependendo do campo a ser coberto. Lemos o Journal para cobertura de negócios, o Times para relações exteriores, o Post para política de Washington e o New Yorker para críticas de cultura. Essas discriminações sutis operam como uma espécie de filtro da informação, um filtro que construímos para nós mesmos cada vez que buscamos informação numa fonte e não em outra. Ao longo da próxima década, essa costura de diferentes notícias e fontes de opinião vai se tornar pouco a pouco um tipo de jornalismo por si mesmo, uma nova forma de relatar que sintetiza e digere a grande massa de informação disseminada on-line a cada dia” (JOHNSON, 2001, p. 78)

O blog jornalístico nada mais é que a concretização dessa tendência. Um único blog não consegue ter a mesma abrangência de cobertura de um jornal impresso ou mesmo de um jornal on-line. Daí ele ser marcadamente especializado numa determinada temática, como a cultura (ou um aspecto específico da cobertura cultural, como o cinema e o teatro) ou a política. Além disso, são marcadamente híbridos nos termos de uma junção entre jornalismo informativo e opinativo. E alguns são exatamente o que é sugerido por Johnson: uma síntese da massa de informação on-line do dia-a-dia.

Daí que mais interessante do que buscar uma literatura sobre o jornalismo opinativo para explicar os blogs jornalísticos, literatura essa toda advinda do jornalismo impresso, é se buscar entender a materialidade do blog jornalístico. E aqui o trabalho sugere a estudos

futuros que possam analisar blogs mantidos por jornalistas, exemplificar nos vários casos, como se dá o uso dessa gramática⁵ de recursos digitais disponíveis.

Já em relação à questão que tem permeado todo o texto, a de que permanece na mão do jornalista a chave da informação, há uma reversão desse papel no caso do webjornalismo e conseqüentemente dos blogs jornalísticos. Na verdade, a seleção da informação é feita também pelos leitores, estabelecendo uma via de mão-dupla: tanto os jornalistas selecionam o que é divulgado em seus blogs, como o meio digital, oferece ao leitor a possibilidade de “filtragem” da informação a que procura. “Navegadores de notícias mais avançados vão incluir uma índole crítica mais genuína, uma visão do mundo, uma sensibilidade editorial que governará a escolha das matérias a reembrulhar” (JOHNSON, 2001, p. 78).

Qualquer tentativa de análise dos blogs jornalísticos tem que levar em consideração não só seus jornalistas responsáveis e o conteúdo ali veiculado, mas também seu público leitor visto que ele atua de forma marcante sobre o produto ali veiculado. No caso do jornalismo impresso, a teoria estruturalista sobre as notícias destaca que o processo de produção da informação jornalística leva em consideração consensos que existem na sociedade em que o veículo está inserido. Para se tornar inteligível e compreensível, a notícia deve ter uma identificação social e cultural com o meio que deverá ser veiculado.

“Este processo de ‘tornar um acontecimento inteligível’ é um processo social – constituído por um número de práticas jornalísticas específicas, que compreendem (freqüentemente de modo implícito) suposições cruciais sobre o que é a sociedade e como ela funciona” (HALL, 1993, p. 226).

Se, no jornalismo impresso, o leitor participa norteando o que pode ter identificação social e cultural, no caso do webjornalismo a participação é direta. Contribuindo o próprio leitor com a elaboração do blog. Além do mais, dado o caráter “internacional” ou sem fronteiras da Internet, os leitores não necessariamente convivem na mesma sociedade, ficando muito mais difícil identificar quais seriam as “suposições” em que a sociedade

⁵ O conceito de gramática definido é por Elizabeth Bastos Duarte: “um conjunto de possibilidades e restrições que normatizam e definem as práticas discursivas e os modos de organização textual em cada mídia”. (2004, p.54)

funciona. Assim, um blog de um jornalista especializado em música pop pode ter leitores de diversos países interessados em informações sobre turnês de bandas ou lançamento de álbuns, por exemplo.

Outro dado importante é que a interatividade conversacional que o blog propicia dá-se não somente entre o jornalista e seus leitores, mas dos leitores entre si também⁶. Não é somente o jornalista que discute com seus leitores sobre a informação ou opinião que veicula (fato que, por si só, é um avanço em relação à idéia de jornalista como *gatekeeper*), mas os próprios leitores podem se envolver em discussões sobre suas opiniões. Só este fato (discussões entre leitores) pode gerar estudos de caso com a hipótese da criação de laços e redes sociais entre leitores de blogs mantidos por jornalistas a partir da discussão de seus comentários.

Todas as questões levantadas no trabalho servem como pistas e provocações para o debate sobre esse fenômeno extremamente recente na história do jornalismo, mas já relevante. A título de exemplo, o blog do jornalista Ricardo Noblat (<http://noblat.ultimosegundo.ig.com.br/noblat>) teve 1.005.194 de visitantes no mês de julho de 2005 (até o dia 28, segundo dados divulgados no próprio blog). Um salto enorme se comparado ao mês de outubro de 2004, quando entrou na rede e recebeu 151.465 visitantes.

O debate permitirá uma maior compreensão das práticas jornalísticas e das afetações propiciadas pelas novas tecnologias.

Bibliografia

ALDÉ. Alessandra e BORGES, Juliano. *“Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real”*. Revista Logos, v. 21, Rio de Janeiro, 2004.

DUARTE, Bastos Elizabeth. *Televisão: Ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

BOLTER, Jay D. Remediation. *Understanding New Media*. Com Richard Grusin, cambridge, Mass; London: The MIT, 1998.

⁶ Sobre o tema, artigo de Raquel Recuero apresentado no encontro da Intercom de 2004 intitulado: “Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no orkut e nos weblogs”.

FELINTO, Erick. “*Materialidades da Comunicação: por um novo lugar da matéria na teoria da Comunicação*”. Revista Eletrônica *Ciberlegenda*, n.5, 2001.

HALL, Stuart. “*A produção social das notícias: o mugging nos media*” in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’*”. Lisboa, Veja, 1993.

HAVELOCK, Erick. *Prefácio a Platão*. São Paulo, Unesp, 1998.

INNIS, Harold. *The Bias of Communication*. Toronto, Canadá, Univ. of Toronto Press, 1951.

JENSEN, Jens F. “*Interactivity – Tracking a new concept in media and communication studies*” in MAYER, Paul (org.) *Computer Media and Communication*. NY, Oxford Univ Press, 1999.

JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e de comunicar*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2001.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix, São Paulo, 1964.

NELSON, Theodor. “*A New Home for the mind*” in MAYER, Paul (org.) *Computer Media and Communication*. NY, Oxford Univ Press, 1999.

PEREIRA, Vinícius in PEREIRA DE SÁ, Simone. *Prazeres digitais: computadores, entretenimento e sociabilidade*. E-papers, Rio de Janeiro, 2004.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. Unisinos, São Leopoldo, 2003.

WHITE, David Maning. “O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias” in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’*. Lisboa, Veja, 1993.

Alguns blogs jornalísticos consultados:

<http://cbarbier.blog.lemonde.fr/cbarbier>

<http://oglobo.globo.com/online/blogs>

<http://clesnes.blog.lemonde.fr/etatsunis>

<http://noblat.ultimosegundo.ig.com.br/noblat>

<http://blogs.guardian.co.uk/businessinsight>

III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

1

JORNAL IMPRESSO E PÓS-MODERNIDADE:
O PROJETO RUTH CLARK E A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA

Professor Mestre Luiz Roberto Saviani Rey

RESUMO

Neste artigo, o segmento específico do Jornalismo acolhe a Teoria Crítica da Comunicação, viabilizando assim um estudo interdisciplinar e legitimando lugares híbridos nos quais podem se inscrever os discursos: busca-se repensar o jornal impresso por meio da análise de sua contextualização contemporânea. Dessa forma, as profundas transformações experimentadas pelos jornais nas últimas duas décadas encontram-se encaixadas numa visão de pós modernidade, redimensionando os papéis desses produtos impressos, enquanto reprodutores de agendamento, de prestação de serviços e, sobretudo, de espetacularização da notícia. A partir do histórico das mudanças no conteúdo visual e textual dos jornais, como resultado do Projeto Ruth Clark, nos anos 70, busca-se a motivação pós-moderna para tal revolução, estudando-se o período em que os jornais abandonam sua condição de veículo de reflexão e adotam conceitos comerciais, de produto e de mercado, sujeito este às imposições da televisão, na linha do espetáculo, e o público leitor torna-se cativo da espetacularização, do discurso efêmero, da falta de profundidade, do descompromisso com a história e a ausência de sentido, fenômenos da pós-modernidade.

.....

INTRODUÇÃO

Os compêndios sobre a história do Jornalismo, os estudos, pesquisas e a bibliografia mais geral da área, relativa ao século XX, sistematicamente omitem um dos momentos mais relevantes para a compreensão das profundas transformações ocorridas no jornalismo ocidental entre o final dos anos 70 e o início dos anos 80 do século passado, as rupturas que levaram os jornais a perder o perfil de jornal de reflexão, ou jornais sérios, como classifica Pierre Bourdieu em *Sobre a Televisão* (1997), transformando-os em produto e em espetáculo imagético, seguindo uma lógica mercantil. Características de Pós-Modernidade, tais rupturas forçaram os jornais ao descompromisso com a historicidade e com a hermenêutica (aqui como o sentido das palavras e das coisas), com as grandes narrativas, gerando produtos efêmeros, de rápida leitura e agendamento. Do ponto de vista didático, da formação dos jornalistas, tal omissão obstaculiza a compreensão das razões do fazer jornalístico da atualidade, de seus referenciais e origens, sobretudo da primazia da imagem e dos discursos breves e voltados a satisfazer as necessidades de agenda e a cumprir papel de serviço e de lazer. Raros currículos referem-se a Ruth Clark ou incluem menção ao USA Today, e quando o fazem, canonizam o periódico norte-americano como o propagador das novidades que revolucionaram o processo de fazer jornais a partir do início dos anos 80.

Este trabalho pretende demonstrar que antes do fenômeno USA Today, outros fatores impulsionaram tal revolução, como a queda vertiginosa na leitura de jornais levando publishers norte-americanos, europeus e canadenses a adotarem posturas de integração redação-marketing-publicidade, além de imporem um jornalismo menos denso, como forma de recuperar leitores perdidos, ante a imposição do discurso televisivo. Nesse sentido, torna-se relevante resgatar a história do Projeto Ruth Clark, de 1979, bem como suas recomendações, que resultaram no jornal-produto e jornal-espetáculo, visando a atender a sociedade pós-moderna. Um processo que, no Brasil, teve como modelo a *Folha de S. Paulo*.

Pós-Modernismo, segundo Fredric Jameson (1991), deve ser visto sob a ótica cultural do capitalismo tardio, um estágio específico do capitalismo, ou sua terceira fase, desenvolvendo-se este em dimensões planetárias. A sociedade é regulada pelo mercado e pela indústria cultural. A arte encontra-se a serviço do interesse mercantilista, registrando-se uma forte integração estética/produção de mercadorias. Entre outros aspectos, são suas características principais a lógica do mercado, a mercantilização das relações sociais, a falta de profundidade, a inautenticidade, a recusa dos modelos e dos sentidos, a valorização da fragmentação, o desaparecimento da historicidade e do passado como referencial e o triunfo do pastiche e das imagens.

Assim, a configuração do Pós-modernismo a partir da hipótese de uma quebra radical, de uma ruptura, com a ocorrência do desgaste do alto modernismo, surgindo uma nova sociedade – a do espetáculo, de acordo com Guy Debord (1997), ou pós-industrial, sociedade das mídias, da informação, eletrônica ou high-tech, segundo sustenta Fredric Jameson (p. 29) –, estaria presente em vários segmentos da atividade humana, nas artes plásticas (a pop arte de Andy Warhol), na filosofia, no cinema, na literatura, na música, mas de forma mais acentuada na arquitetura, na qual, conforme afirma Jameson, as modificações da produção estética são mais dramaticamente evidentes.

Contudo, uma das áreas fortemente marcadas por rupturas e transformações intensas nos últimos 30 anos, nos moldes do Pós-Modernismo, é a do jornal impresso, podendo-se afirmar ter ocorrido aí uma quebra radical em relação às convenções vigentes ao longo dos anos 50 e 60 e início dos anos 70 do século passado. Trata-se de uma área pouco explorada por pesquisas.

2

É propósito deste trabalho, também, sustentar que tal ruptura apresenta características básicas do que se chama Pós-modernismo, indicando seus elementos, sendo possível, dessa forma, não apenas caracterizar a possibilidade de pós-modernidade no segmento do jornalismo impresso, como definir, de maneira clara, o espaço e o tempo que marcam essa transição, e as personagens que agiram nesse sentido e que se identificam com ela. Transição em cujo interior ocorreram, por primeiro, as inquietações do meio, por razões econômicas, e esboçaram-se, logo a seguir, os projetos e pesquisas determinantes para as mudanças radicais que extraíram dos jornais impressos sua característica de veículo de informação calcado no texto, na informação escrita, na interpretação e opinião, na historicidade - o que Bourdieu em *Sobre a Televisão* (p. 61) chama de “jornais de reflexão”, ou “jornais sérios” -, para alçá-los ao plano de veículos em busca da imagem, de um visual acurado e de conquista de públicos que os absorvam e gerem lucratividade. Dessa forma, com a priorização da imagem, os jornais passaram a assumir compromisso com o espetáculo, dentro de uma concepção de sociedade pós-moderna.

Há de se esclarecer que todo esse processo não decorreu de uma ruptura cultural apenas, mas atendeu, sobretudo a uma necessidade de adequação dos jornais a uma nova realidade de mercado, com nítidos contornos da lógica capitalista, como se verá mais adiante. De qualquer forma, tanto quanto a arquitetura, o cinema, a música, os jornais impressos passaram por alterações profundas que evidenciam a existência de um pós-modernismo nesse segmento.

1. RUPTURAS: NINGUÉM LÊ MAIS

A década de 70 marcou de forma decisiva um período de grandes transformações para a Imprensa mundial, notadamente na televisão, suscitando um novo formato para os jornais nos anos 80 e nas décadas subseqüentes. O sistema em cores da televisão e o jornalismo-imagem criaram um espetáculo apetitoso aos olhos do público, modificando os hábitos de leitura em relação às gerações anteriores. No caudal dessas mudanças, nem sempre qualitativas, e sob o argumento da necessidade de recuperar leitores perdidos, a mídia impressa experimentou tremendas reviravoltas. Sustentadas pela pesquisa de opinião, as reformas nos jornais, ou a criação de produtos revolucionários, conduziram-nos a um perfil diferenciado, altamente influenciado pelo modelo televisivo.

Onde termina, então, o convencional e principia a ruptura no campo do jornal impresso? Onde está a resposta para a afirmação de Cyro Marcondes Filho (1993. p. 35), segundo a qual o discurso da televisão varreu o discurso dos jornais, e todos os outros, obrigando-os a se submeter a seu ritmo? Sem dúvida, esse marco foi estabelecido em 1979, quando uma inquietação inusitada marcou o posicionamento de editores e de proprietários dos grandes e médios jornais nos Estados Unidos e Canadá, com repercussões na Europa.

Pressionados por aspectos de cunho mercadológico, editores e publishers decidem nesse ano repensar o perfil de seus jornais, em um movimento que culmina com uma revolução inédita e uma reviravolta fantástica nos conceitos e padrões do jornalismo impresso, com amplas discussões, muita pesquisa e o surgimento, ao cabo dessa ebulição, de inúmeras publicações ultra-modernas, marcadas todas pela racionalização dos espaços de texto, pela exigüidade de explanações, narrativas e pontos de vista, pelo enxugamento da interpretação e do aprofundamento das questões e pela supremacia das imagens, ou predomínio das imagens, segundo Jameson.

3

Àquela altura, entre 1975 e 1979, nada preocupava mais os responsáveis pela mídia impressa, em especial a norte-americana. senão a tendência generalizada de queda nas taxas de leitura de jornais, registrada a partir do início da década, atingindo também os jornais canadenses e europeus. Uma queda geral, que se acentuava, a despeito do crescimento das empresas jornalísticas nas décadas anteriores e que lhes possibilitou investir e diversificar suas atividades. É notório que a circulação é ponto de referência para os jornais impressos, fator relevante para sua imposição, fixação e permanência como mídia no mercado em que opera, e, por conseguinte, como captador de anúncios publicitários, sejam eles os dos grandes estabelecimentos comerciais e dos ramos empresariais de porte, sejam os do varejo, os meros classificados, a compra e venda de imóveis, de veículos, a oferta de serviços e outros.

Contudo, o mapa do desapareço ao jornal impresso por parte do público leitor desenhava-se de forma assustadora, pondo em risco o suporte econômico das empresas e acionando todo um aparato de recursos na busca da recuperação dos leitores perdidos. Assim, visões, discussões, planos e projetos, começam a ingressar no cenário da mídia impressa a partir de 1979, resultando em ações mais decisivas na virada da década. Alguns desses projetos, datados de quase uma década antes dessa ebulição transformadora, trazem efeitos surpreendentes, quando redescobertos mais tarde.

No princípio, os esforços para a reversão da perda de leitores concentraram-se mais em debates teóricos, fundamentados sempre no desinteresse generalizado por parte do público norte-americano, no que se refere aos grandes temas nacionais e internacionais da época. Houve pouca ou nenhuma preocupação com a pesquisa em torno das causas estruturais da questão, relegando-se o problema do abandono do leitor às lamentações.

O final dos anos 70 traz essa inquietação de forma mais acentuada, mas com uma diferença: ocorre uma tomada de consciência e de posição de editores e de empresários, rumo a uma transformação que virá, certamente, no sentido da visão pós-modernista que pretendemos sustentar, da morte dos estilos, do desaparecimento da história como referencial, do triunfo do pastiche e das imagens, como assinala Jameson (p. 29).

Essa preocupação pode ser traduzida no discurso de Richard Harwood, editor do Washington Post (EUA), que, reportando-se à inquietação dos “publishers” no final daquela década, demonstra todo o princípio alarmista que dominava o meio jornalístico, dando os primeiros indicativos da necessidade de transformações, que seriam características nos anos 80.

Em artigos publicados no Washington Post, nos anos 70 e início dos 80, Harwood alertava que o século aproximava-se do seu apogeu e que os “publishers” americanos andavam meio apavorados, uma vez que haviam acumulado lucros fabulosos nas décadas anteriores, mas sentiam abaladas suas estruturas quando conferiam os dados de pesquisas sobre leitura.

A estabilidade anterior, de acordo com Harwood, fora proporcionada pelos lucros enormes obtidos após os proprietários de jornais terem desbancado seus rivais na maioria das grandes e médias cidades norte-americanas, estendendo seus monopólios nos reinos locais, sem concorrências. Essa situação fora possibilitada, segundo ele, por políticas de governos favoráveis, que permitiram a criação de vastas cadeias as quais muitas vezes se subdividiram incessantemente, dando origem a novos ramos de atividades empresariais, num processo, aparentemente, sem fim. Para Harwood, dessa situação, aguardava-se a instauração de uma certa complacência e a perenização dos negócios e, portanto, dos lucros. Um clima de acomodação tomou conta do segmento impresso nos Estados Unidos, em especial, pois predominava a visão de que nada abalaria a solidez dos jornais. No horizonte, não havia ameaças, e a lucratividade seria crescente, líquida e certa. Nos anos 50 e 60, como aponta Bourdieu (p.59), a televisão estava pouco presente no jornalismo. “Quando se falava em jornalismo, mal se pensava na televisão”. Com o advento do discurso televisivo, os leitores

começaram a abandonar o barco do jornal impresso. Bourdieu ressalta: “Com os anos, a relação inverteu-se completamente, e a televisão tende a tornar-se dominante econômica e simbolicamente no campo jornalístico. Isso é assinalado sobretudo pela crise dos jornais... ”.

Na segunda metade dos anos 70, os empresários do ramo jornalístico estavam inquietos e o tom dessa inquietude fora transmitido à época por um jornal especializado, o *Editor & Publisher*, cujo artigo era de uma franqueza rara e tocava direto no assunto:

“Os jornais são uma presença em extinção nos lares americanos, e alguns editores até admitem que seu trabalho é irrelevante para a vida de muita gente. Perturbados por essa e outras tendências, os jornais começam a enfrentar a possibilidade de um futuro incerto, à medida que a Era da Informação alcança seu secular meio de comunicação”.

1.2. EM BUSCA DAS CAUSAS

A par dessas referências editoriais, o problema era demonstrado de maneira bem simples e direta nas pesquisas elaboradas pelo próprio jornal *Editor & Publisher*: desde 1970. Segundo as pesquisas, o número de adultos nos Estados Unidos aumentara 34%, o número de unidades de novas moradias, 41%, e a circulação de jornais diários aumentara menos de 1%. Na verdade, a circulação decrescera assustadoramente, o que, segundo Harwood, representava a estagnação absoluta do segmento. A ameaça surgira no horizonte.

De acordo com o *Editor & Publisher*, no início dos anos 70, quase 90% dos adultos norte-americanos haviam concluído o curso secundário e mais de 30% cursaram pelo menos quatro anos de curso superior, o que seria um ótimo indicativo em termos de expectativa de níveis de leitura de jornais, uma vez que nos anos 50 e em boa parte dos anos 60, a proporção de moradias americanas que recebiam pelo menos um jornal por dia era de 100%. Mas a realidade era outra e o certo era que um número cada vez menor do público lia jornal. E as causas, ou eram ignoradas, ou não eram buscadas de maneira objetiva.

De imediato, não ocorreram tentativas concretas de se reverter o quadro. As discussões iniciais centraram-se em aspectos culturais e educacionais, levantando-se hipóteses na linha da relação entre a queda de vendagem dos jornais com a retração no comparecimento às urnas por parte dos norte-americanos, registrada nas eleições para todos os níveis desde meados da década de 60, e a generalização da ignorância em todo o País no que dizia respeito aos temas e assuntos de interesse público.

Dessa forma, o debate parecia tender para uma chamada aos editores ao caminho da recuperação do poder de transformação da sociedade por parte dos jornais, por meio de um noticiário mais substancial e denso, seguindo o gênero interpretativo e esclarecedor, além de desencadeador de debates, por meio de uma opinião mais forte e categorizada, fórmulas que induziram aos resultados satisfatórios nas décadas de 50 e 60.

Para colaborar com essa visão, um catedrático da Universidade de Nova York, Jay Rosen, empenhara-se em colocar a questão da ignorância e apatia do público em relação aos temas mais candentes da década de 70, como a questão das armas nucleares, os conflitos ideológicos na Nicarágua e, neles, o posicionamento dos Estados Unidos. Jay Rosen apontava para o alto índice de ignorância do povo norte-americano em torno de questões políticas. Uma pesquisa indicava que um terço dos adultos do País não sabia dizer com clareza de que lado lutaram os soldados norte-americanos na Guerra do Vietnã. Menos da metade da população sabia dizer os nomes de seus congressistas e quais interesses o País defendia no conflito da Nicarágua.

Para Harwood, bem como para a maioria dos editores norte-americanos, o argumento da ignorância não era satisfatório para justificar a apatia dos leitores. Harwood sustentava que os jornais poderiam ter parcela de responsabilidade, mas transferia às escolas públicas e universidades uma outra parcela. A realidade é que o debate se estendeu por um longo período, apontando que as transformações na mídia impressa, se ocorressem, deveriam seguir um trajeto tradicional, com as reformas pendendo mais para a área editorial, acentuando-se o exercício do texto opinativo e interpretativo, como já dissemos, que para qualquer revolução gráfica de caráter pirotécnico, de massas ou popularesco. O que também não ocorreu. A conclusão de Harwood, contudo, era melancólica para o momento e para o aplacamento da ânsia de “publishers” em reverter o quadro de declínio de leitura dos jornais, por dispersar a discussão e não indicar caminhos objetivos e aceitáveis pelo meio, em termos de

mudanças, já que sua crítica voltava-se para a ausência de pesquisas, recurso até então pouco incorporado ao segmento. Afirmava ele:

“Os jornais estão hoje cheios de eruditas lamentações sobre o fracasso do comércio e indústria americanos na competição nos mercados internacionais e na superação da obsolescência por meio de grandes investimentos no setor de pesquisa. Essas lamentações são divertidas, dados os mesquinhos investimentos em pesquisa e desenvolvimento da própria indústria jornalística. Se os jornais estão se tornando irrelevantes para a vida dos americanos, se vêem diminuir suas perspectivas de progresso para o futuro e se as gerações sem hábito de leitura e politicamente analfabetas estão abocanhando o mercado, cabe aos titãs da profissão de jornalista - inclusive a classe intelectual que está se infiltrando nas redações dos jornais americanos - descobrir o porquê disso.”

2 . Histórico das transformações

Se a preocupação com o declínio no nível de leitura entre os norte-americanos agitou as grandes e médias empresas jornalísticas dos Estados Unidos na transição dos anos 70 para os 80, o modelo que norteava toda a nova estruturação dos jornais em todo o mundo - de Nova York às mais distantes cidades do interior brasileiro, passando pelo Canadá, pela Península Ibérica e o restante da Europa e por toda a América Latina - nasceu com quase uma década de antecedência, embora não tivesse provocado grandes abalos à época. Sua premissa nada mais era do que a pesquisa junto aos leitores.

Em 1972, Ruth Clark, vice-presidente de Mídia da empresa Yankelovich, Skelley & White, comandou uma pesquisa que se tornou antológica sobre as relações entre jornais e leitores nos Estados Unidos e que resultou no surgimento de novos produtos impressos de caráter revolucionário dez anos depois. Em artigo publicado no *Ganett Center Journal*, órgão de divulgação do *Ganett Center for Media Studies*, em 1987, Susan Miller, sua editora, faz uma espécie de revisita ao projeto Ruth Clark.

Segundo Miler, ela nada mais descobriu que o parâmetro do leitor. Sua visão sobre os jornais e seu desejo, mais que legítimo, de influenciar e até mesmo direcionar o produto noticioso que recebe em sua casa, ou que adquire em bancas. A premissa era simples: ouvia-se o leitor, levantava-se seu ponto de vista e norteava-se o trabalho de produção dos jornais na busca de respostas aos anseios do público. A fórmula era interessante, mas não atraiu de imediato a atenção de editores e empresas jornalísticas, ainda beneficiando-se da forte expansão vivenciada desde as décadas anteriores.

6

Contudo, antes de a indústria jornalística descobrir Ruth Clark e reagir de forma articulada ao problema da fuga dos leitores, alguns aspectos antecederam as mudanças mais radicais e características de ruptura: dois fatores contribuíram para “abrir” os jornais e provocar nos editores uma atitude mais “flexível” com relação ao conteúdo do noticiário. Um foi a mudança visual realizada pela diagramação modular, a definição dos espaços da notícia, da dimensão desse espaço, de acordo com a hierarquização dos assuntos nas páginas, a vinculação das matérias frias com o resto da página, em termos de conteúdo, e a adoção de um estilo visual mais parecido com os das revistas. Em meados da década de 70, a diagramação modular tornava-se cada vez mais comum, assim como a colocação padronizada das matérias especiais. Surgem os dropes, as colunas de notas contendo informações rápidas e índices ilustrativos das matérias. Para conseguir esse novo estilo visual, os jornais contrataram desenhistas que imprimiram sua marca ao produto, com outros elementos gráficos, ilustrações do tipo usado pelas revistas, fotos grandes e em cores e quadros no alto da página, que resumem o conteúdo das páginas internas. Mas não foi bastante para resgatar os jornais impressos junto ao público. Algumas tendências de tratamento das notícias e de espaços mais informais do jornal, como o columnismo, verificadas logo a seguir à modulação, começaram a propiciar alguma transformação mais objetiva.

Mais ou menos no mesmo período em que ocorre a modulação, as mudanças culturais e sociológicas provocaram uma reformulação da noção tradicional de notícia. De acordo com Susan Miller, “o movimento dos direitos civis fez com que se repensassem a cobertura jornalística das minorias e os

editores começaram a perceber que definir notícia, em termos de acontecimento, muitas vezes implicava ignorar importantes tendências sociais. Um exemplo: o êxodo de negros do sul para o norte dos Estados Unidos, depois da Segunda Guerra Mundial, atraiu pouca atenção, até ocorrerem os distúrbios raciais do final da década de 60”. A transição das colunas sociais para seções sobre “gente”, ou “estilo de vida” foi um indício de uma reformulação do conteúdo do noticiário. Às vezes, a mudança no sentido de deixar de lado clubes, festas, e casamentos para, privilegiar novas tendências de estilo de vida e comportamento foi de certa forma.

2.1 O PROJETO RUTH CLARK: EM BUSCA DO LEITOR PERDIDO

As admoestações de Ruth Clark, resultantes de sua pesquisa junto aos leitores, começam a ser descobertas no final dos anos 70. Muitos jornais fecham contrato com empresas de pesquisa de mercado para a realização de estudos de leitura local e de padrões de consumo. Ocorria nos Estados Unidos e Canadá o nascimento do Projeto Leitura, que pretendia combater, por meio da pesquisa, o problema do desaparecimento dos leitores de forma sistemática, ouvindo-os e reunindo suas ansiedades e expectativas sobre os jornais. A base do trabalho repousava na pesquisa feita em 1972 por Ruth Clark.

O projeto, com duração prevista para seis anos, foi realizado por iniciativa da Associação Norte-americana de Jornais, pela Associação dos Editores de Jornais e pelo Birô de Anúncios de Jornais. Reuniu representantes de 16 associações e organizações jornalísticas. No total, o projeto publicou mais de 70 relatórios de pesquisa e provocou um intercâmbio entre cerca de 200 editores, com a instituição de programas de treinamento em pesquisa e em relações comerciais entre editores e empresas.

7

De imediato, essas pesquisas provocaram a mobilização de editores e os arrancaram da condição de “fechadores” de jornais para lançá-los na busca de um envolvimento maior com outras áreas da empresa jornalística, como os setores de Marketing, Publicidade e, sobretudo, com o público leitor. A premissa era o aprimoramento do produto, sob a ótica do consumidor.

As dimensões do projeto Leitura indicam o quanto o problema da queda de leitura era considerado sério no final da década de 70. E o era não apenas nos Estados Unidos. Na Alemanha, França, Espanha, Inglaterra, Canadá, editores e proprietários de jornais viviam essa experiência. O Projeto Leitura fez com que se tornasse respeitável - e, em última análise, obrigatória - para os editores a preocupação com as questões empresariais, como a penetração do produto nas casas, o chamado alcance do produto, e a fatia do mercado anunciante. Mas sem desprezar o olho do assinante e do comprador em pontos de venda de jornais.

Uma de suas contribuições consideradas mais duradouras, de acordo com Miller, foi estimular um padrão de cooperação entre os diversos departamentos de um mesmo jornal, na medida em que editores, diretores de circulação e gerentes de publicidade aprenderam pela primeira vez a conversar uns com os outros, a romper a barreira do orgulho e da supremacia de uma seção sobre a outra e, substancialmente, procurar, conjuntamente, o caminho da pesquisa, do treinamento e do Marketing. As comissões de leitura estabelecidas em alguns jornais acabaram formando grupos de gerência e marketing interdepartamentais.

O estudo que, provavelmente, mais provocou mudanças no maior número de jornais do mundo que qualquer outro fator isolado, foi encomendado pela entidade que congregava os editores de jornais dos Estados Unidos, como parte do Projeto Leitura. O lema à época era: “mudar as necessidades ou mudar os leitores ou o Projeto Ruth Clark”.

No final da década de 70, Ruth Clark aprimorou e consolidou seu trabalho, transformando-o em um projeto que virou objeto do desejo de todos os editores e de proprietários de empresas jornalísticas.

Ela se baseou em discussões de grupos dirigidas em doze cidades norte-americanas e o trabalho foi caracterizado como um estudo qualitativo do novo contrato social entre editores de jornais e leitores. O estudo defendia a necessidade de um melhor relacionamento entre jornalistas e leitores e de um noticiário voltado à auto-realização e a ajudar os adultos a enfrentar os problemas da vida moderna em sua vida pessoal. Essa foi uma mudança considerada drástica em relação à ênfase tradicional na cobertura política e de outros assuntos tidos como sérios. Ruth Clark foi uma das principais oradoras da convenção de 79 da associação dos editores. Cerca de 3.500 cópias de seu estudo foram, mais tarde, distribuídas gratuitamente aos membros de sete organizações profissionais de jornais participantes do Projeto Leitura. Outros 3.500 exemplares foram vendidos através da associação dos editores a jornais norte-americanos, canadenses e europeus, conforme Susan Miller, A pregação de Clark era no seguinte sentido: “Atendam as nossas necessidades e ajudem-nos a enfrentar os problemas. Não se limitem a nos falar sobre o mundo - ajudem-nos a entendê-lo. Sejam nossos representantes... lembrem-se que estamos ansiosos por boas notícias. Não queremos só ler notícias ruins”.

No entanto, o estudo estimulou muito mais que uma onda de matérias sobre comportamento. Ele também reforçou outras tendências em formação, introduzindo os boxes de correção de erros, distorções e falhas de informação, os textos complementares, explicando os assuntos enfocados, bem como sumários, notas e índices, a numeração das páginas, tipo A-2 e C-3, etc.

9

A sugestão de Ruth Clark consubstanciou-se em projeto, acelerando e reforçando a revolução na apresentação e conteúdo dos jornais. Sua lógica logo fora assumida como a lógica da salvação, e em pouco tempo a ruptura estava consignada.

3 . O USA TODAY: ESPETÁCULO COLORIDO

O receituário deixado pelo Projeto Ruth Clark não apenas foi modelar para a imediata reestruturação de quase todos os jornais norte-americanos e canadenses, como favoreceu o surgimento de produtos altamente revolucionários. O mais ousado deles foi o USA Today, de circulação nacional, que em 1982 exacerbou nas cores e nas medidas das transformações, tornando-se o periódico mais comentado, mais amado, mais copiado em todo o mundo, e também alvo de críticas de concorrentes, de pesquisadores e até mesmo de leitores.

Editado pelo Gannett Center Journal – que fechou dezenas de pequenos e médios jornais de sua propriedade, espalhados de costa a costa nos Estados Unidos, impondo um produto de circulação nacional - o USA Today tinha como principal característica a imagem. A forte exploração da imagem. As fotografias, coloridas, bem produzidas, predominavam em suas páginas, da capa à última folha. As cores também estavam presentes nos gráficos e nos boxes, nos mapas meteorológicos exagerados e quase reais, nas vinhetas, ilustrações e nos sumários. O texto era menos denso, mais informal, os editores utilizavam com frequência o pronome “nós” em manchetes, imprimindo caráter intimista em relação ao leitor.

Ao longo dos anos 80, o USA Today tornou-se o segundo maior jornal diário dos EUA, com uma circulação paga auferida de 146 milhões de exemplares, o que o colocava como segundo jornal diário do País, depois do The Wall Street Journal, com mais de 200 milhões de exemplares. Segue hoje quebrando recordes de vendagem.

O USA Today agradou de imediato o público leitor, ou grande parcela dele, e seu modelo passou a ser imitado, copiado, incorporado por empresas jornalísticas em dificuldades com o seu público, ou não. A primeira “transferência” significativa dessas experiências, mais visuais do que qualquer outro aspecto, ocorreu em Minneapolis, onde o vespertino Minneapolis Star contabilizava a perda de leitores jovens e de adultos até os 35 anos para o Minneapolis Tribune. Economicamente, perdia 6% ao dia. Na esteira do USA Today, em 1983, o editor Stephen Isaacs partiu para uma linha gráfica e visual mais agressiva, revertendo uma situação de estagnação. Os jornalistas nunca esconderam a intenção de competir com a televisão e reconquistar o público: Christofer Burns, “publisher” associado do

Minneapolis Star, revelou a fórmula adotada pelo jornal: “Dissemos ao público: vamos brilhar no escuro. Jornal incandescente, inovador. Ênfase na TV, nas imagens fortes e vivas. Ênfase no estilo”. Mas se suscitou simpatias, o USA Today angariou também detratores e muitas críticas. Seus editores foram acusados de superficialidade e de promoverem o espetáculo, em lugar de simplesmente noticiar. O espaço do texto, reduzido em relação ao padrão convencional, foi outro aspecto a merecer reparos, pois reduzia a quantidade de informação, prejudicando a qualidade e a expectativa de um aprofundamento nas questões enfocadas.

Em meados da década de 80, grandes, médios e pequenos jornais de todo o mundo passaram a adotar o modelo USA Today, parcial ou integralmente, experimentando mudanças rumo ao efêmero e ao espetáculo.

10

No Brasil, o modelo mais próximo foi o adotado pela Folha de S.Paulo, com suas “caixas” nas capas dos cadernos para anunciar o conteúdo das páginas interiores, o aumento do corpo das letras e com a adoção de cores nas fotos e nos recursos gráficos, além da modulação, que reequacionou o espaço noticioso e reduziu o tamanho das notícias. Infográficos, fotos como informação autônoma, drops e seção “Erramos” foram heranças dessas transformações.

Todos esses jornais mereceram as mesmas críticas atribuídas ao USA Today, no tocante à superficialidade, ao distanciamento das raízes da notícia e à tentativa de realizar o espetáculo. No Brasil, não se pode ignorar a competição publicitária entre a Folha e o Estado de S.Paulo, sob o slogan: A Folha registra os fatos, o Estadão aprofunda, com suas reportagens, como ponto alto das reações contra as inovações.

Cinco anos depois, já na década de 80, Ruth Clark voltaria com a segunda versão de seu projeto, negando a defesa do jornalismo “leve”, contida no primeiro trabalho. A indicação agora era no sentido de que os leitores estavam decepcionados com os rumos dos jornais e buscavam mais informação e seriedade no tratamento delas. A realidade do mercado, a competitividade estabelecida de forma clara entre jornais e televisão, forçada até por aspectos comportamentais do público, não referendaram sua posição de imediato. Os jornais, parecem ter superado a competitividade com a televisão somente nos anos 90, reconquistando o público, porém, nunca mais foram iguais aos do passado.

Conclusão

O histórico das transformações na mídia impressa mundial, a partir das experiências do Projeto Ruth Clark e do USA Today, sendo o primeiro resultante do segundo, enquadra-se na visão expressa por Jameson, não apenas no tocante às rupturas irrompidas desde 1979, nas transformações que afastaram os jornais do modelo tradicional que pontificou no período do modernismo, como por sua configuração de mudanças patrocinadas por uma lógica capitalista, de produto e de mercado, e numa concepção de massas e de espetáculo.

Após historiar o pós-modernismo na arquitetura, Jameson (p. 28) afirma que “essa ruptura não deve ser tomada como uma questão puramente cultural: de fato, as teorias do pós-moderno - quer sejam celebratórias, quer se apresentem na linguagem da repulsa moral ou da denúncia - têm uma grande semelhança com todas aquelas generalizações sociológicas mais ambiciosas que, mais ou menos na mesma época, nos trazem as novidades a respeito da chegada e inauguração de um tipo de sociedade pós-industrial... mas que também é conhecida como sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou high-tech...”.

As transformações no jornal impresso, hoje presentes em qualquer pasquim de pequena cidade interiorana, apresentam como elemento fundamental essa premissa do fim dos referenciais e a transformação, ou a integração, da estética jornalística à produção de mercadorias em geral, atendendo ao gosto de uma sociedade definida no conceito de Pós-Modernidade. Desde os anos 80 do século passado, o processo de produção de notícia e a confecção de jornais impressos estão dissociados da forma clássica de se fazer jornal. Até aquele momento, jornalismo era uma espécie de engajamento político, uma ação, ainda que noticiosa, visando mudar a equivalência de forças sociais a

partir do debate sobre ideologias e visões da realidade mundial. O jornalismo impresso atual está vinculado diretamente à questão mercadológica, de produto em si, e não apenas de um produto que se pereniza junto a um público específico, ou mais geral, mas com a formatação de público leitor, como ocorreu nas décadas anteriores, mas que se modifica e modifica sua linguagem na busca de novos “targets”, de um público, o público-alvo.

11

É o pressuposto da sobrevivência. Esgota-se um público, busca-se outro. É a descoberta dos nichos. E quando torna-se difícil essa empreitada, vende-se subprodutos, como dicionários, enciclopédias, mapas, discos e filmes, até que ocorra o resgate de um público, ou a descoberta de novos nichos. É um ciclo econômico do jornal impresso. Jameson afirma que a “urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidade, com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética”. Não é isso que ocorre, a cada dia, com maior vigor, no jornal impresso? Ou melhor dizendo, os jornais escapam a essa realidade?

Outro aspecto a evidenciar a característica de pós-modernidade nos jornais impressos é o caráter de superficialidade, a falta de profundidade, chancela das reformas iniciadas com a modulação e aprofundadas com a adoção dos projetos gráficos ousados, onde a imagem prevalece cada vez mais sobre o texto. Se as reformas ocorreram sob o argumento da necessidade da recuperação de leitores perdidos, com a adoção das pesquisas, o que ocorreu após a consolidação das mudanças foi uma corrida frenética dos jornais impressos em busca de novidades gráficas e computacionais que a cada dia pudessem, o mais possível, mantê-los próximos da dinâmica trabalhada pela televisão. A imposição da televisão, cujo discurso é único, castrador e impositivo.

É possível ainda compreender a tendência transformadora que resultou do Projeto Leitura, capitaneado pelo Projeto Ruth Clark, formatada pelas pesquisas junto ao público leitor, e entender o aquilo que talvez não tenha sido captado pelos seus realizadores à época: que o público pesquisado e situado dentro de um universo mais amplo, apresentou suas considerações e deu suas respostas calcadas em sua lógica de sociedade pós-moderna, com novas concepções da realidade e nova dimensão informativa, numa visão de sociedade do espetáculo. “Os *mass media* estão ao lado do poder na manipulação das massas ou estão ao lado das massas na liquidação do sentido, na violência exercida contra o sentido e o fascínio? São os *media* que induzem as massas ao fascínio, ou são as massas que desviam os *media* para o espetacular”, indaga Baudrillard em *Simulacros e Simulação* (p.110).

Fica clara a influência da sociedade pós-moderna sobre a mídia impressa. É verdade que a mídia, no caso, ressentiu-se, em dado momento, de uma postura adaptativa a uma nova realidade, em virtude da fuga de leitores. Mas sua ação, de per si, não norteou a opção pelo jornal de espetáculo e sim a opinião pública o fez, buscando do show à pirotecnia, o colorido, a imagem, em contraposição à densidade de informação e de opinião dos jornais antecessores.

Do ponto de vista do ensino do Jornalismo, torna-se necessário o resgate da história do Projeto Ruth Clark e sua inclusão curricular, a fim de que se estabeleça uma ponte entre as referências teóricas sobre o fim do jornalismo de reflexão, as teorias sobre nova sociedade e o jornalismo impresso da atualidade. Só assim pode-se reconhecer nos processos contemporâneos de produção jornalística os referenciais concretos de pós-modernismo e de atendimento à sociedade do espetáculo, da informação, high-tech, contemporânea, ou qualquer definição quem se queira atribuir.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
BOURIDIEU, P. *Sobre a Televisão*. São Paulo: Zahar, 1997.
DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.
JAMESON, Fredric. *Pós Modernismo. –A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
LYOTARD, J. F. *O Pós-Moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
MARCONDES FILHO, Cyro. *Jornalismo Fin-de-siècle*. São Paulo: Página Aberta, 1993.
SANTOS, Boaventura de Souza. *Introdução a uma ciência Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.
FOLHA DE SÃO PAULO – Textos do FiloFolha (1986/1987).

Luiz Roberto Saviani Rey é jornalista formado pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), com Especialização e Mestrado em Comunicação pela Fundação Cásper Líbero, de São Paulo. Foi repórter e editor do Diário do Povo e Correio Popular de Campinas, chefe da Sucursal da Folha de S. Paulo em Campinas e um dos implantadores e editores do Caderno Folha Campinas. É professor da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas.

.....

9. METODOLOGIA

Pesquisa teórica, a metodologia do presente trabalho é bibliográfica e documental, composta a partir do acolhimento dos referências das obras e de seus autores e das reflexões sobre as rupturas no jornalismo impresso, relatadas em textos publicados em jornais, cruzando-se os elementos que consubstanciam tais transformações como elementos da Pós-Modernidade. Procura, por meio desse cruzamento, relacionar a transição dos jornais impressos da Modernidade, de conteúdo opinativo, os chamados jornais de reflexão com o novo comportamental da sociedade pós-moderna e sua busca do efêmero, do espetáculo, da cor e da imagem, da ausência de profundidade, da rejeição do sentido e dos modelos, etc.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

OS JORNALISTAS E O MANUAL DE REDAÇÃO

Estratégias de apropriação do manual de redação pelos jornalistas, leitores e críticos

Marcelo Engel Bronosky¹

Com este artigo pretendemos discutir a participação dos manuais de redação na cultura jornalística sob o enfoque de algumas teorias do jornalismo, especialmente a que compreende o jornalismo dentro de um contexto de produção, o *newsmaking*. Para tanto, destacaremos a importância de se estudar os manuais de redação e sua relação com a cultura jornalística como forma de colaborar para as reflexões sobre o próprio campo jornalístico e sobre a comunicação. Não esperamos, contudo, esgotar esse ângulo, mas apenas abrir discussão que nos parece fundamental para entender o fenômeno manual de redação em sua especificidade, tão pouco estudado pelos pesquisadores da comunicação.

¹ Professor da Universidade Estadual de Ponta Grossa – PR e doutorando pela Unisinos – RS.

A partir de exame em processo do estado da arte sobre o objeto Manuais de Redação, pudemos constatar que as pesquisas que os reconhecem como instrumentos exemplificadores das ações das empresas jornalísticas sobre os conteúdos informativos, no sentido de confirmar ou negar as políticas editoriais ou práticas decorrentes destas, ou seja, um olhar transversal tomando-o como apoio a outras interpretações.² Esta forma de reflexão reduz, em certa medida, a complexidade dos manuais de redação, sua apropriação pelos jornalistas e outros atores envolvidos bem como os feitos que isto provoca junto aos produtos jornalísticos.

Além disso, o fenômeno dos manuais de redação não é recente. Seu aparecimento na imprensa brasileira remonta o início do século XX ainda em termos de orientações gerais à redação como destaca Marques de Melo citado por Carlos Eduardo Lins e Silva.³ Sua presença na imprensa local é consequência, entre outras coisas, da influência do jornalismo norte-americano, notadamente a partir da Segunda Guerra Mundial. Neste período, inovações redacionais, editoriais e gráficas como as ocorridas no Diário Carioca, Última Hora, Jornal do Brasil entre outros, deram início à transição de um modelo de jornalismo, sustentado num discurso basicamente ideológico e literário, de orientação francesa especialmente, para outro, mais objetivo, imparcial, voltado à informação direta e curta.⁴ Do ponto de vista organizacional, várias mudanças foram aplicadas neste período, como a redução no horário de fechamento e a segmentação interna do jornal através da criação de editorias por área (cultura, polícia, política). Alberto Dines, chefe de redação do JB no início da década de 60, destaca que os cursos realizados nos Estados Unidos contribuíram para estas mudanças.⁵

O processo de modernização da imprensa estava em curso conduzido por figuras como Pompeu de Sousa, Danton Jobim, Alberto Dines entre outros, atingindo várias áreas do jornal – administrativa, redacional, editorial. Mesmo com o Golpe Militar em 64 e especialmente com a publicação do AI-5 que limitaram a liberdade de expressão, as mudanças não cessaram, até porque os investimentos na área tecnológica respondiam a

² Ver GENTILI, Intercom, 2000; SIMONETI JR, Intercom, 2001; ROSA, Intercom, 2002 entre outros.

³ SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal*. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988. Pág. 117.

⁴ Segundo Alzira Alves de Abreu, o aparecimento do lead, modelo de texto com larga tradição nos Estados Unidos, apareceu pela primeira vez no Brasil em 1951, no jornal Diário Carioca (ABREU, 2002, Pág. 10). Tal modelo representa para o jornalismo brasileiro uma viragem na forma de se escrever em jornal, uma vez que é a partir desse momento que se abandona às influências literárias e a preocupação estética, para ingressar na era da objetividade, da imparcialidade (ABREU, 2002).

⁵ http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/sobre_dines/memoria.htm.

política de segurança nacional implantada pelos governos militares especialmente a partir de 1970 (ORTIZ, 1994; ABREU, 2002 et. ali). A informatização das redações, a modernização de parques gráficos,⁶ a ampliação das redes de telecomunicações são exemplos das mudanças que influenciaram o atual modelo midiático. Com o resfriamento da pressão militar no final da década de 70, através da suspensão dos atos institucionais, o jornalismo retoma gradualmente sua presença nas discussões políticas e sociais, mas agora trazendo os sintomas de uma economia de bens culturais em pleno desenvolvimento, onde a notícia é tratada como “produto”. (MEDINA, 1988). *“A Folha considera notícias e idéias como mercadorias a serem tratadas com rigor técnico”*⁷. A preocupação econômica fica mais latente a partir da crise do petróleo e a corrente inflacionária que toma conta do Brasil a partir de 1973. Pesquisas de mercado, aferição de audiências entre outros modelos de coleta de dados são mobilizados para contribuir nas orientações das ofertas midiáticas. A publicidade avança para assumir sua condição de mantenedora dos jornais, reduzindo paulatinamente os espaços jornalísticos.

“Os jornalistas foram obrigados a produzir textos mais curtos, a escolher títulos sintéticos, (...) . Proliferaram as colunas de notas curtas, que têm um número elevado de leitores. (...) Na transmissão da notícia, foi aforado um padrão de texto impessoal, seco, descritivo, rigoroso, no sentido de não expressar juízo de valor” (ABREU, 2002, pág. 30)

É neste ambiente de crescente racionalização da produção noticiosa, agilidade operacional que, em 1984, o jornal Folha de S. Paulo, pelas mãos de Cláudio Abramo, executa uma ampla reforma editorial e gráfica, que culmina com a publicação do primeiro Manual de Redação e Estilo voltado não somente aos profissionais, mas também ao público em geral.

Depois disso, muitos outros órgãos de informação investiram na publicação de manuais próprios ou passaram a adotar manuais de jornais maiores⁸ estabelecendo padrões

⁶ Renato Ortiz destaca as características contraditórias do Regime Militar no que se refere as políticas de bens simbólicos. Se por um lado estabeleciam controle a partir da censura, por outro incentivam a ampliação de certa produção cultural que interessava a ideologia de segurança nacional como fica evidente na relação entre o Estado autoritário e o mercado editorial. “(...) a partir de 1966 é dado um incentivo real à fabricação de papel, e facilitada à importação de novos maquinários para a edição, (...)” (1994, pág. 117)

⁷ <http://www1.uol.com.br/cgi-bin/bibliot/arquivo.cgi?html=manual&banner=bannersarqfolha>

⁸ Quando os manuais de redação passaram a ser disponibilizados ao grande público, e não apenas aos profissionais das empresas, eles assumem dimensão externa por assim dizer, agindo como instrumentos de cobrança dos leitores sobre os jornais e jornalistas.

de estilo (redacional e gráfico) e éticos. Passados mais de 20 anos do surgimento ao público, a adesão ao manual de redação é inquestionável⁹. Diante disto, podemos nos perguntar então de que forma ele está sendo utilizado pelos jornalistas?

Em pesquisas preliminares e considerando um estado da arte sobre o tema, podemos considerar que a presença dos manuais no universo jornalístico é muito mais complexa do que simplesmente comprovar seu consumo ou não. As pré-observações realizadas em quatro jornais¹⁰ em momentos distintos da produção e do desenvolvimento do projeto da pesquisa foram importantes para mostrar, a partir da leitura do mundo das redações e dos jornalistas, que o manual de redação enquanto dispositivo está incorporado na cultura jornalística. As pré-observações nos mostraram que, mesmo nas redações que não possuem manuais de redação próprios como no caso do jornal NH (Novo Hamburgo) e do Diário dos Campos (Ponta Grossa), e que por isso “importam” de outros jornais, geralmente maiores, os manuais são reconhecidos como elementos incorporados no ambiente redacional. Não podemos, portanto, dizer que ele é apenas peça de marketing das empresas de comunicação para garantir certa interação com o público leitor e dar visibilidade a um modo de pensar e agir dos órgãos de imprensa, ainda que este possa ser um dos seus atributos, assim como um número de outros, identificados por seus próprios idealizadores, como demonstra a apresentação da terceira edição em 1997 do Manual de Redação do jornal O Estado de S. Paulo: *“Embora destinado a jornalistas, o livro pode também constituir eficiente auxiliar de todos aqueles que precisem escrever com regularidade, estejam se preparando para exames de redação ou queiram conhecer as principais particularidades da língua portuguesa”*¹¹. Assim, ele é tomado como dicionário, autoridade máxima da forma correta de escrever ou como uma peça de marketing. Os desdobramentos que o manual assume são vários, repercutindo em vários

⁹ Em 1984, em decorrência da implantação do manual de redação e estilo do jornal Folha de S. Paulo, muitos especialistas avaliavam de forma diferente a presença do manual para o jornalismo. De um lado, o professor José Marques de Melo entre outros destacava que, com o manual, o jornalismo seria mais bem qualificado, em função da facilidade de acesso às normas. Por outro lado, o argumento era de que com ele a capacidade de elaborar várias formas de discurso estaria sendo limitada pelos padrões definidos pelas empresas. *“Parece impossível, diante da pauta diária previsível e dos acidentes imprevisíveis, aplicar um ‘manual de normas técnicas’, um padrão de comportamento ou uma forma de organização homogênea”*. (MEDINA, 1982, pág. 138).

¹⁰ As pré-observações se concentraram nas redações dos jornais Zero Hora (RS), Diário dos Campos (PR), Jornal NH – Novo Hamburgo (RS) e o Pioneiro – Caxias do Sul (RS), quando foram entrevistados 20 jornalistas de vários setores e funções no interior dos jornais.

¹¹ Manual de Redação e Estilo do O Estado de S. Paulo. 3ª Edição: São Paulo, 1997, Pág. 10.

ambientes sociais. Porém, nosso foco está localizado nas convergências do manual em relação ao jornalismo.

Trata-se, no nosso entender, de compreender a recepção do manual pelos jornalistas e por agentes “externos” à produção e o que ela acarreta ao jornalismo executado. Por isso é tão importante compreendê-lo no ambiente redacional, enquanto dispositivo que modula os modos de produção jornalísticos.

Das regras às estratégias

Algumas direções já foram apontadas sobre a presença dos manuais de redação e sua participação na formação da cultura jornalística, não de forma direta, mas como sendo um dos dispositivos de um projeto de organização redacional mais amplo, que visa manter a prática jornalística atrelada ao ideal objetivista e imparcial como mostram os estudos de Tuchman (1993), Darnton (1990), Traquina (2001) entre outros. Ainda que encontremos referências relativizadoras nos próprios manuais quanto à concepção de objetividade e numa certa teoria, dando conta de sua inexistência, de que uma reportagem sempre terá as marcas do sujeito, os manuais de redação ainda mantêm em sua lógica interna características de controle e de auto-preservação, orientando no sentido de conformar ações e práticas internas (Manual Geral de Redação, Folha de S. Paulo, 1984, pág. 63).

Tal lógica é utilizada, em alguma medida, pelos jornalistas como justificativa para seus procedimentos, como aponta Gay Tuchman, em *A objetividade como ritual estratégico*. Ela considera que os jornalistas evocam a objetividade para se protegerem de possíveis reprimendas ou críticas (págs. 74-130). Para além dos debates em torno dos usos e funções da objetividade no jornalismo, o que isso revela é certa postura de conjunto, ou seja, uma ação mais ou menos unificada dos jornalistas em relação a sua atividade. Essa compreensão comum demonstra um modo próprio de ação, que é compartilhado por muitos repórteres. Estas associações de modos de operar comum, de discursos e concepções, formam o que Barbie Zeleizer identificou como *comunidade interpretativa*.

“(...) o sentimento de partilha é determinado por um enquadramento compartilhado de referência resultante do trabalho que efectuam”. (ZELIZER, 2000, págs. 33-57). Esta idéia é reforçada por certa prática cotidiana em ler diariamente a produção dos colegas. Seja no nível do discurso ou da ação, os jornalistas mantêm entre si uma relação que define um modo relativamente unificado de agir e pensar sobre o mundo, bem como de discursar sobre ele. Forma-se, neste sentido, no dizer de Traquina uma “tribo”. “(...) os jornalistas confiam fortemente no trabalho uns dos outros, como prática institucionalizada, para ideais de estórias e confirmação de seus critérios noticiosos” (2005, pág. 21). Isto explica certa proximidade no tratamento dado pelos veículos de informação aos acontecimentos, pelos assuntos pautados, até a própria forma de produzi-los e editá-los. Assim, os ideais de liberdade, independência, exatidão e a noção de que o jornalismo é um serviço voltado ao público são recorrentes entre os membros do grupo (TRAQUINA, pág. 25). Esse “modelo” comum conforma o campo jornalístico em sociedades democráticas. Essa similitude constitui um *ethos* próprio, específico, que tem modos de operação característicos. A noção de “tribo” nos dá condições de, metodologicamente, pensar o jornalista como um agente dotado de características próprias, compreendê-lo como grupo cultural, com modelos e regras relativamente próximas. A este modo de ação cotidiana, repetida e compartilhada, adquirida na ação prática pelos agentes – no caso, os jornalistas no ambiente redacional –, o sociólogo Pierre Boudieu denomina de *habitus*. Ele parte de reflexão etnológica centrada nos estudos das relações familiares (1990) para afirmar que noção de *habitus* revela, a partir de uma concepção relacional da ação prática, como se desenvolvem as interações como disposições adquiridas pelos agentes em ação. “São estruturas estruturantes tomadas por estruturas estruturadas” “O *habitus* funciona no nível prático como categorias de percepção e apreciação, ou como princípios de classificação e simultaneamente como princípios organizadores da ação, (...)” (1990, pág. 26). Os jornalistas no espaço da redação reconhecem lógicas que são interiorizadas pelo *habitus*. As relações propiciam certo conhecimento, não formal, mas adquirido sobre os processos que devem ser executados. A ação repetida dos agentes define uma espécie de regra, de padrão, que segundo o autor pode ser compreendida como “princípio de tipo jurídico ou quase jurídico, mais ou menos conscientemente produzido e dominado pelos agentes, ou

um conjunto de regularidades objetivas que se impõe a todos aqueles que entram no jogo”.

12

Entretanto, não se pode dizer que a aceitação aos manuais de redação seja tomada pelos jornalistas como regra absoluta, mas sim no sentido de oferta que podem ser seguidos ou não pela equipe. Trata-se de apenas uma regra que é oferecida e que no processo de produção, ou de ação prática dos jornalistas, resultam em outros modos de ação que estão para além da regra expressa. Adota-se, entre os membros do grupo, um “sentido de jogo” que é adquirido pela experiência do próprio jogo e que se articula para “aquém da consciência e do discurso”¹³. Esta concepção remete a *noção de estratégia* como senso prático, como forma de estabelecer certo *reconhecimento social* (pág. 35). Trata-se da aquisição de um capital simbólico adquirido pelo conhecimento e pelo reconhecimento das regras imanentes e emanantes do campo social no qual estão inseridos os agentes. Neste sentido, os jornalistas “jogam o jogo” definido pelo jornalismo, por sua história, de um lado e, de outro, pelas tensões que as especificidades do campo provocam em outros campos sociais.¹⁴

Neste processo da apropriação, os agentes dotados de *habitus*, articulam-se frente às demandas do manual, outras posições, marcando posições de desregramentos. Não se

¹² BOURDIEU, Pierre. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990, pág. 79.

¹³ *Idem*, 79.

¹⁴ Segundo Adriando Duarte Rodrigues, a gênese do campo se dá num crescente processo de autonomização e secularização da experiência intersubjetiva, numa superação da forma tradicional de fundamentar a “crença e a confiança na apreensão sensorial do mundo natural, nas regularidades constitutivas da legitimidade das experiências subjetivas e intersubjetivas” (pág. 189). Entretanto, como ele mesmo pondera, trata-se de um processo inacabado, já que a racionalidade moderna não dá conta de perceber domínios outros da experiência tradicional, como a experiência da língua e a afetiva. Na modernidade, a fundamentação racional das explicações das experiências se instalou em outros caminhos que estão para além dos saberes tradicionais. “O saber moderno visa à explicação dos fenômenos, à formação das regras do seu funcionamento e à compreensão da sua organização, em vez de explicações herdadas da tradição” (pág. 190). Em decorrência disso aparece a figura do especialista; agentes com capacidade própria, competências específicas, que atuam sobre determinado campo e que ao atuarem sobre eles, definem regras e procedimentos que agindo sobre ele, colaboram para definir as regras e os valores do próprio campo. Na comparação que Rodrigues oferece sobre os especialistas e os sábios, estes são dotados de conhecimentos esotéricos, ou seja, sobre a generalidade das experiências. Nesta mesma linha, sublinhamos a apropriação que Nelson Traquina faz da noção de campo por Bourdieu. Ele identifica dois elementos da existencialidade do campo jornalístico: “(1) (...) a existência de um *enjeu* ou prêmio que é disputado por agentes diversos, e (2) a existência de um grupo especializado que afirma possuir um monopólio de conhecimento ou saberes especializados” (2005, pág. 16). Neste âmbito, podemos compreender que o jornalismo se funda enquanto um campo relativo de forças, organizado historicamente e formado por agentes com saberes específicos que atuam sobre determinada área e, portanto, reivindicam certo domínio sobre ela. No caso do Brasil, apesar dos insistentes ataques à formação profissional materializada pela suspensão da exigência do diploma em 2001 entre outras ações contra a regulamentação da profissão, constata-se que a área jornalística tem legitimidade, organização e está sustentada por mais de um século de estudos científicos.

trata de desconhecer as regras (expressas ou não), mas sim o que se faz com elas. Pode-se interpretar como transgressões que materializam modos próprios de uso. Como destaca Bourdieu, não é uma ação racional, deliberada, previamente articulada, mas relativamente inconsciente. A declaração da assessora jurídica do jornal Zero Hora, Débora Rodrigues, (RS) é emblemática neste sentido, pois mostra a preocupação do jornal quanto ao cumprimento das determinações do Guia de Ética e Responsabilidade da RBS como forma de garantir os padrões jornalísticos. “Nossa presença aqui é de dar suporte aos jornalistas para que eles evitem incorrer em erros e o manual ajuda neste sentido.”¹⁵ Esta idéia remete a uma apreensão do jornal como representativa de um ideal jornalístico tomado como um espelho das indicações do manual. Entretanto, como informou um repórter do jornal O Pioneiro, e que portanto adota o Manual da RBS, ele usou em vários momentos o manual para garantir a publicação de suas matérias. Assim, ele usa de expedientes ou táticas para transformar as determinações do manual em argumentos para a publicação. Verifica-se neste caso que o manual, outrora restritiva, passa a funcionar como reforço à publicação do texto. O controle do manual é subvertido pelo uso que dele é feito.

Ora, o jornal, é resultado de um conjunto de ações que são desenvolvidos por tensões e embates rotineiros¹⁶, onde o “controle” não está localizado em um único lugar, mas sim espalhado na organização. Este espalhamento descentraliza a ingerência sobre a produção dando margem de manobras aos jornalistas sobre aquilo que reportam. A presença de um dispositivo regulador não está necessariamente na sua condição de regular, mas sim, nas apropriações que os agentes fazem dele, aceitando no todo ou em partes as normas.

Os jornalistas, embora reconheçam sua presença e tenham certo conhecimento de seu conteúdo, até porque se trata de uma imposição do jornal¹⁷, ressaltam que o uso é relativizado. Seria ingenuidade pensar que sua presença é diminuída frente a outras formas de regramento, pois estaríamos apenas informando que seu uso estaria reduzido a outros

¹⁵ Entrevista concedida em 05 de maio de 2005.

¹⁶ Cotidianamente os repórteres gerenciam as pressões decorrentes do tempo, das fontes, dos chefes, com o objetivo de garantir a publicação de seu texto. A não publicação sistemática de textos de um jornalista significa para a empresa - que compreende às matérias como produtos -, prejuízo para o “negócio” (venda de jornal). Ainda que esta situação se diferencie de outras formas de produção/consumo pelo seu caráter simbólico e, portanto, de difícil mensuração, sua recorrência provoca diminuição do capital simbólico do agente que pode ser demitido.

¹⁷ Nas empresas pesquisadas (com ou sem manual próprio) recomendam o uso do manual.

fatores que estão para além da adoção linear de uma cartilha, o que não é verdade, como pudemos identificar nas pré-observações.

“O repórter usa o Manual como uma referência profissional, com alguns limites que a Zero Hora não irá passar, transpor. Por exemplo, um crime passionai, faz parte do Manual de Ética que não se publica com destaque, exceto naqueles casos em tenha outro enfoque. Mas o tradicional, clássico, aquele que acontece todos os dias, a Zero Hora não dá destaque. Quando o jornalista faz essa matéria ele já sabe que ela não merece muito destaque” (Marcelo Gonzatto, repórter).

Neste cenário sempre apressado da produção diária do jornal, o manual se materializa, porém, de um modo muito específico e sob circunstâncias muito peculiares, sempre remetendo a idéia de operações estratégicas, conforme já demonstrado acima, que reverberam na forma como as matérias são constituídas: abordagem, angulagem, escolhas de personagens entre outras coisas. As condições de produção são indicativas dos modos de operação do jornal no que diz respeito às escolhas realizadas pelos jornalistas e outros agentes presentes na elaboração do jornal, como veremos mais abaixo.

Discriminaremos alguns pontos que até o momento reconhecemos como situações de apropriação do manual, ainda sem classificação quando a sua origem e importância dentro da produção do jornal.

A) ombudsman: este agente tem com o manual uma posição *sui generis*, já que a ele é destinado a observação do jornal criticando-o, elogiando, identificando possíveis transgressões no tratamento das matérias e mesmo na ausência de assuntos tratados pela concorrência. Assim ele é um enunciador geralmente escolhido pelo jornal para exercer a crítica do jornal. Para tanto, como descreve Braga, seu modo de falar sobre o jornal parte, de alguns lugares relativamente definidos: I) sua concepção sobre jornalismo. Aquilo que ele pensa sobre o melhor modo de se fazer jornalismo, considerando seus conhecimentos e seus valores profissionais; II) o manual de redação propriamente dito. Assim, o manual é mobilizado num sentido de referência para servir de reforço à crítica. Trazem, em seu bojo, os padrões editoriais, de estilo que os jornalistas devem seguir. III) e por último, o próprio jornal que o faz de modo reflexivo.

“O jogo básico feito pelo trabalho de Ajzenberg (ex-ombudsmã do jornal Folha de S. Paulo) parece ser o de uma remissão mútua entre as práticas (as matérias publicadas e

seus pressupostos imediatos) e “os padrões”. Ambos são referidos: depreende-se que exemplos concretos do jornal remetem a uma reflexão sobre os padrões; e que, correlatamente, essa reflexão é usada como critério para a crítica. Eventualmente, são feitas referências ao “Manual de Redação”.” (BRAGA, 2005, em revisão)

O ombudsmen faz do manual de redação um instrumento que subsidia a crítica à produção jornalística do veículo. Para tanto, ele se serve de alguns critérios para selecionar no todo do jornal do dia quais matérias serão objetos de crítica e em quais situações o manual será requisitado para interceder como uma fala de referência. Uma das conclusões apresentadas por Braga chama atenção relativamente ao nosso objeto de estudo. Refere-se ao fato de que a crítica executada pelo ombudsmen não tem por centro o erro da informação, mas sim se atém ao *“debate de padrões e critérios do bom jornalismo”* executando uma ação reflexiva junto ao próprio manual e pedagógica junto ao jornalista. (BRAGA, 2005) como na situação a seguir publicada na coluna do ombudsman Marcelo Bebara:

Carga ideológica: A Folha, no "Manual da Redação", orienta seus jornalistas para que usem termos como terrorista ou guerrilheiro "apenas em sentido técnico, evitando a carga ideológica positiva ou negativa" (vide verbete acima). Como vimos no exemplo analisado, é praticamente impossível evitar essa carga ideológica.

Suzana Singer, secretária de Redação da Folha, diz que o jornal "está sempre aberto ao debate e procura ser sensível às transformações na dinâmica dos grupos sociais", mas que o princípio definido no "Manual" "segue norteador a visão da Folha sobre essa questão". Questionada se, pelos critérios adotados, as ações de Israel também podem ser classificadas de terroristas, ela responde: "Na visão da Folha, o atual governo israelense pratica atos que equivalem aos adotados por grupos terroristas - ou seja, adota ações violentas contra alvos civis". E faz uma observação: "Note que o termo terrorista no verbete do "Manual" pode se referir a indivíduos, organizações e governos - não a Estados".

O editor de Internacional do "Estado de S. Paulo", Paulo Eduardo Nogueira, explica por que, nestes casos, o jornal não usa "terrorista": "A editoria considera que "terrorista" é um rótulo e, como tal, acaba assumindo a caracterização que um lado em conflito faz do adversário, afastando-se portanto da cobertura equilibrada. Usamos termos como militantes, extremistas, radicais para caracterizar os grupos palestinos e evitar cair no rótulo aplicado por um dos lados. Esse padrão, é bom ressaltar, é utilizado pela esmagadora maioria da imprensa de qualidade mundial, como "The New York Times", "Washington Post", BBC, "The Guardian" e outros". A editora de Internacional do "Globo", Sandra Cohen, explica seus critérios: "Nós usamos o bom senso, de acordo com o fato que relatamos. Na maioria

das vezes, nós nos referimos ao Hamas e às Brigadas como grupos extremistas ou radicais. Usamos o termo terrorista para relatar atentados ou ações específicas levadas a cabo por esses grupos contra a população civil em Israel".

Acho que a Folha precisa ter mais cuidado no uso das palavras e no cruzamento de informações para garantir tratamento igual às partes envolvidas. Não deve hesitar em condenar os atos de terror, mas deve ter cautela ao identificar os personagens dos dois lados. O que está em jogo é o futuro de dois povos e a imagem deles entre os leitores brasileiros.

Essa discussão, evidentemente, não termina aqui.¹⁸

B) cartas dos leitores: esse ambiente das representações mediadas também evidencia um modo de apropriação do manual, mas pelos leitores. São espaços que os impressos disponibilizam no sentido de “dar” voz aos seus leitores. Variavelmente ele se constitui num momento onde os leitores podem, ainda que pese todas as restrições editoriais quanto à escolha das Cartas publicadas, mobilizar o manual, como no caso a seguir:

A Caixa Econômica Federal faz questão de externar sua indignação sobre a parte que lhe toca em relação à reportagem "Lula gastou mais com seu avião que com saneamento" (Brasil, 6/1/05), que traz informações erradas a respeito dos investimentos em saneamento no país. A Folha não ouviu o outro lado -como manda o bom jornalismo e o próprio Manual de Redação do jornal. Gabriel Nogueira, assessor de imprensa da Caixa Econômica Federal (Brasília, DF)

Resposta da jornalista Marta Salomon - A reportagem retratou o ritmo dos investimentos feitos com recursos do Orçamento da União, resultado da arrecadação de tributos, o que não é o caso do FGTS a que a Caixa faz referência. A origem dos dados usados na reportagem é o Tesouro Nacional, órgão do governo.¹⁹

No debate, o manual aparece para dar suporte ao argumento, tensionando o jornal a se pronunciar sobre as escolhas e os modos como construiu o texto. Isso coloca o jornalista em relação ao manual numa posição de cheque e o obriga a justificar/explicar as interpretações que usou para noticiar aos acontecimentos. É certo que para isso seria necessário certo conhecimento das regras propostas pelo dispositivo. Contudo, nos parece

¹⁸ <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om0808200401.htm>

¹⁹ <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz0701200511.htm>

que sua relação é indireta, no sentido de que ao intervir no que foi publicado pelo jornal – mesmo quando a Carta não é editada – passa a fazer parte de um rol de vozes, tensionando a cultura profissional e indiretamente o manual de redação. Trata-se de uma intervenção mediada de segunda ordem ao manual de redação, já que o jornal serve de espaço editorial, e por isso público, para usar o manual.

C) conselho de leitores: algumas empresas noticiosas escolhem leitores/telespectadores/radiouvintes para participarem de reuniões periódicas. Nestas reuniões, que participam editores, o manual de redação se presentifica. Em princípio ele se dá de duas formas: através dos editores no sentido de explicar determinada postura adotada pelo veículo ou pelos próprios conselheiros apontando determinado desvio ou não do veículo, como no caso relatado pelo conselheiro do jornal o Pioneiro de Caxias do Sul, RS, Lissandro Stallivieri. “Teve uma vez, na época da eleição para prefeito, que cobre uma postura mais isenta do jornal. Aí eu usei o manual da RBS”. No que se refere aos editores, o manual de redação parece ser instrumento pedagógico (BRAGA, 2005), com o objetivo de explicar aos não internos do campo como “funciona o jornal”. Trata-se de um público que se diferencia dos participantes da coluna *carta dos leitores*, pois tem um relativo conhecimento do manual, além de serem consumidores regulares de veículo.

D) reunião de revisão do jornal: algumas redações antes de distribuírem os assuntos (pautas) que serão reportados durante aquele dia elaboram uma lista de temas que podem “render” matérias para o jornal, são as chamadas pré-pautas. No entanto, não é neste momento que se define as principais matérias. As matérias que provavelmente terão espaço na capa serão decididas pelos editores de área junto com o editor chefe na reunião de pauta. Isso varia de veículo para veículo, respeitando a realidade do meio entre outras coisas, no entanto, o que nos interessa é que, geralmente, antes da reunião de pauta, ocorre a revisão da edição anterior. Essa revisão dá destaque para as principais matérias e aos possíveis problemas que a edição apresentou. Neste momento, o manual de redação é reivindicado, no sentido de referendar ou marcar desvios no posicionamento, tratamentos e elaboração das reportagens pelos jornalistas. Segundo o editor-chefe Roberto Nielsen (O Pioneiro), a revisão do jornal evidencia para a redação seus erros e, principalmente, a

correção deles. Depois de identificados e debatidos, a correção é publicada em forma de nota na mesma editoria como se fosse uma errata. As normas do manual, desta forma, estão intrínsecas às observações, aproximando-se do argumento dos jornalistas na coluna Cartas dos Leitores, onde a cultura profissional, as lógicas produtivas tensionam as regras do manual de redação.

E) advogados-jornalistas: parece-nos que a presença cada vez mais comum de advogados nas redações é sintomático quanto à forma de usar os manuais de redação tanto pelos jornalistas quanto pelos leitores, na medida em que aquele (advogado) está investido da condição de interpretador das normas editoriais, técnicas e gráficas do jornalismo, e, portanto, do manual e das regras externas como as jurídicas. Neste sentido, os advogados passam a ser responsáveis por dar proteção ao jornal, evitando possíveis processos judiciais.

“Existe uma cultura do processo no jornalismo. Cresceu muito os processos contra o jornal nos últimos anos. Há advogados que ficam procurando pessoas ou empresas que aparecem nas matérias ou fotos no sentido de motivá-las a entrar com ações contra o jornal. O curioso é que são os mesmos advogados sempre” (Débora Rodrigues, advogada do jornal Zero Hora - RS).

Na sombra desse movimento que visa proteger os jornais e a forma deles tratarem os acontecimentos, os advogados se aproximam da função de editores, decidindo o que é ou não notícia e como ela deve ser reportada. Entretanto, essa presença merece atenção, pois estamos falando de agentes externos ao campo agindo sobre outro campo, o jornalístico.

“Quando eu comecei a trabalhar com a redação, eles tinham certa barreira. Acho que hoje a gente tem certo equilíbrio. Eu aprendo com os jornalistas e eu acho que a gente troca algumas experiências para traduzir isso para o leitor” “Às vezes, quando eles em alguma entrevista importante, eu vou lá à redação. A gente discute, prepara o pessoal para a abordagem. O que é importante, o que tem que perguntar”. (Débora Rodrigues, advogada do jornal Zero Hora - RS).

“Acho que o jornal perde algumas coisas com a presença do advogado; perde a capacidade de revelar informações porque você corre o risco de ser processado.” (Marcelo Gonzatto, repórter do jornal Zero Hora).

De toda forma, sua presença marca uma realidade que faz com a apropriação do manual de redação ocorra por agentes relativamente externos ao campo. A lógica jurídica atua sobre os jornalistas modelando as notícias a partir de princípios que são deslocados do manual de redação e transpostos a outros interesses. Os valores notícia, imparcialidade, veracidade, objetividade estão sendo redefinidos sobre outras perspectivas, a dos advogados.

Esses relatos servem para demonstrar de forma rápida algumas situações de apropriação do manual de redação no ambiente jornalístico. Evidenciamos que há vários usos para o manual de redação (direta ou indiretamente) interna ou externamente ao ambiente redacional, que são tensionados por outros fatores e interesses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Alzira Alves de. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- BARRETO, Carmen Virgínia Montenegro. *A questão da interpretação no estudo da comunicação midiática*. Intercom XXVI – Belo Horizonte, 2003.
- BARROS FILHO, Clóvis de & MARTINO, Luís Mauro Sá. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.
- BOUDIEU, Pierre. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. *Razões práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas, S.P.: Papirus, 1996.
- _____. *Sobre a Televisão - A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BURGESS, Robert. *A pesquisa de terreno – uma introdução*. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 1997.
- DARNTON, Robert. *O Beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. Págs. 70-79, especificamente o capítulo Jornalismo: toda notícia que couber a gente publica.
- GENTILLI, Victor. *Sistema midiático e crise do jornalismo: crônica da história política brasileira*. Intercom, 2000.

- HOHLFELDT, Antonio. *Objetividade: categoria jornalística mitificada*. Intercom XXIV – Campo Grande, 2001.
- MANUAL GERAL DE REDAÇÃO. Folha de São Paulo, 1984.
- _____. Folha de São Paulo, 2ª edição, 1987.
- MARETSON[JDdS1], Silvia. “*Profissionalismo*” e “*Objetividade*”: o jornalismo na contramão da política. Compos – Porto Alegre, 2000.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre a comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.
- MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. *Manual de Redação e Estilo de O Estado de São Paulo*. 3ª edição, São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.
- MEDIDA, Cremilda. *Notícia: um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988.
- MEDINA, Cremilda. *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: ed. Forense-Universitária, 1982.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. Cultura Brasileira e Indústria Cultural. 5ª edição, São Paulo: Brasiliense, 1994.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *O campo dos media*. Lisboa, Veja, s.d.
- ROSA, Rosana. *A natureza e os limites dos discursos jornalísticos*. Intercom XXV – Salvador, 2002.
- SIMONETTI JR, João Carlos. *Jornalismo e Identidade: uma abordagem discursiva*. Intercom XXIV – Campo Grande, 2001.
- SOUZA, Jorge Pedro Souza. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo – RS: Ed. Unisinos, 2001.
- _____. *Teorias do jornalismo V.2. A Tribo Jornalística – uma comunidade transnacional*. Lisboa. Notícias editorial, 2005.
- TUCHMAN, Gaye. *A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas*. IN: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.
- VIEIRA, Toni André Scharlau. *O jornalismo de manual e o desafio das novas tecnologias*. Intercom XXIV – Campo Grande, 2001.

ZELIZER, Barbie. *Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa*. IN: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo 2000* – Revista de Comunicação e Linguagem. Lisboa: Relógio D'água Editorial, 2000.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Gatekeeping no jornalismo digital: o caso Wikinotícias

Marcelo Träsel*

marcelo.trasel@gmail.com

RESUMO: O trabalho discute a validade do conceito de gatekeeping no contexto do "jornalismo aberto", a partir da análise do site noticioso Wikinotícias. As instâncias de gatekeeping, baseadas nos valores-notícia, são parte integrante do sistema que confere credibilidade ao jornalismo, permitindo aos profissionais reclamarem objetividade. As possibilidades de interação mútua abertas no ciberespaço fomentam a produção de sites de notícias colaborativos escritos por não-profissionais, que poderiam ser um desafio à noção de gatekeeping. No entanto, a maioria destes sites adota barreiras de controle. Mas o verdadeiro avanço não estaria no abandono da busca da credibilidade pela objetividade?

Palavras-chave: jornalismo, internet, wiki, gatekeeper, interação

* Mestrando no PPGCOM-UFRGS sob orientação do Prof. Dr. Alex Primo. Bolsista da Capes e colaborador do Laboratório de Interação Mediada por Computador da UFRGS.

Um dos principais alicerces da profissão jornalística, a partir da revolução nos periódicos norte-americanos no início do século XX, é a credibilidade. Trata-se do maior patrimônio de um veículo noticioso, essencial para sua penetração junto ao mercado consumidor e posto em risco por qualquer pequeno arranhão causado pela publicação de informações imprecisas ou mentirosas.

As novas tecnologias de comunicação, sobretudo a conjunção de redes telemáticas chamada Internet, no entanto, possibilitam que qualquer navegante do ciberespaço publique com extrema facilidade e custo perto de zero informações em

weblogs, sites pessoais e fóruns de discussão. Assim, as redes, aliadas à cada vez maior portabilidade, à facilitação do intercâmbio de informações pela digitalização e à redução do custo de câmeras, gravadores e filmadoras, abrem espaço para que amadores atuem como repórteres.

Alguns projetos já se aproveitam destas novas possibilidades de participação, permitindo que interessados ao redor do mundo apurem e publiquem suas próprias reportagens. Os colaboradores não são necessariamente jornalistas e nem sempre possuem conhecimento técnico na área. Há desde sistemas completamente abertos, que deixam qualquer um publicar notícias, como Wikinews¹ e Centro de Mídia Independente², a sistemas controlados, como o Ohmynews³, em que as reportagens são feitas pelo público, mas são verificadas por editores profissionais antes da publicação.

O Wikinews é um serviço de notícias aberto, cujo objetivo é se tornar uma agência aberta e gratuita para qualquer publicação mundo afora. Sua característica marcante é o fato de permitir a qualquer internauta editar textos e capas utilizando apenas o browser e sem necessidade de cadastramento ou conhecimento de HTML⁴. Sua versão em português é chamada Wikinotícias.

Com base na discussão do conceito de gatekeeper e analisando o funcionamento do Wikinotícias, serão discutidas algumas formas de interação no jornalismo online e a pertinência do conceito de gatekeeping no contexto traçado.

Gatekeeping e credibilidade

O gatekeeping, conceito utilizado por David M. White para descrever o sistema de seleção de notícias em uma redação de jornal típica, é uma noção que traz em si uma discussão sobre as distorções provocadas pela subjetividade no fazer jornalístico. Parte da premissa de que seria possível um jornalismo sem interferência das experiências, crenças e ideologia do repórter ou editor.

Wolf (2003:202-228) aponta uma dezena de valores-notícia, ou critérios segundo os quais os jornalistas decidem publicar determinada matéria. São relativos aos aspectos de conteúdo da notícia (como importância e exatidão), apresentação do produto informativo (tamanho e ritmo, por exemplo), expectativas do público (o que os leitores querem) e conhecimento da concorrência (quais matérias a concorrência pode/prende veicular). O autor alerta que estes valores são dinâmicos e se alteram no tempo, assim como refletem a estrutura da organização e da equipe. Destinam-se "à realização programada de objetivos práticos e, em primeiro lugar, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos" (Wolf, 2003, p.204).

Os valores-notícia não se formam *ex-nihilo*, mas são construídos pela própria prática profissional. Os repórteres costumam explicá-los e justificá-los com base na noção de *news judgement*:

"... o 'faro' jornalístico seria não uma capacidade 'misteriosa' de captar as notícias, mas uma capacidade-padrão (adquirida com base em parâmetros delimitáveis: os valores/notícia) de combinar 'instantaneamente', num ponto de equilíbrio, fatores muito diferentes." (Wolf, 2003:265)

Os critérios definidos por este "faro" são concretizados na função de *gatekeeping* desempenhada pelos jornalistas. White explica que os setores ou pessoas que funcionam como "portões" [*gates*] para as notícias dentro de uma redação são regidos ou por regras

¹ <http://www.wikinews.org/>

² <http://www.midiaindependente.org/>

³ <http://english.ohmynews.com/>

⁴ Hypertext Markup Language. Trata-se da sintaxe utilizada para a construção de páginas na Web.

imparciais, ou por um grupo no poder, que toma a decisão de "deixar entrar" ou rejeitá-las. Além disso, as notícias são transmitidas "de um *gatekeeper* para outro na cadeia de comunicações" (White, 1993:143). Os repórteres das agências, por exemplo, enviam suas matérias a seus editores, estes selecionam aquelas que serão enviadas aos veículos assinantes, onde as notícias serão submetidas a mais uma rodada de escolha dentro da redação.

O resultado deste processo, para White (p.151), é o seguinte:

"... o editor do jornal providencia (apesar de poder nunca estar consciente desse facto) para que a comunidade oiça como facto somente aqueles acontecimentos que o jornalista, como o representante da sua cultura, acredita serem verdade."

Sua conclusão é que a comunicação das notícias é subjetiva, pois o "conjunto de experiências, atitudes e expectativas" do "porteiro" interfere em suas decisões (p.151). No entanto, o indivíduo colocado na posição de *gatekeeper* reclama a objetividade, brandindo a observação dos valores-notícia como prova.

Como descreveu Gaye Tuchman, a utilização dos valores-notícia como forma de garantir a observação de certos procedimentos de trabalho, visando garantir a objetividade, configura um ritual estratégico por meio do qual os jornalistas se protegem dos riscos da profissão, sobretudo das críticas quanto à parcialidade dos produtos informativos (1993). Assim, podem manter a credibilidade junto ao público e frente a seus superiores. Credibilidade é aqui entendida como a percepção do público de que as as informações publicadas em um jornal são exatas.

O mecanismo pelo qual a observância dos valores-notícia garante a objetividade compreende quatro procedimentos estratégicos: a apresentação de possibilidades conflituais (os dois lados da questão), o uso de declarações de fontes, o fornecimento de provas auxiliares (documentos, vídeos) e a estruturação da notícia na forma apropriada (pirâmide invertida). A autora faz um alerta, entretanto: "Embora estes procedimentos possam fornecer provas demonstráveis de uma tentativa de atingir a objectividade, não se pode dizer que a consigam alcançar" (p.89).

Hackett questiona as premissas envolvidas nos estudos que analisam o problema, sobretudo quanto à possibilidade de se atingir a objetividade, e mesmo quanto à necessidade disso. Aponta, por exemplo, que os princípios de exatidão e equilíbrio, essenciais para a reivindicação da objetividade, podem nem sempre ser compatíveis (1993:103).

O autor afirma que a mídia interfere na construção social da realidade ao dar legitimidade aos processos sociais das instituições político-burocráticas. Para ele, os *media* noticiosos terminam por influenciar as práticas sociais e políticas que pretendem refletir em suas páginas. Não obstante ajudar a reproduzir os enquadramentos políticos dominantes, conforme Hackett, a busca da objetividade faz parte da própria definição de jornalismo e atua em consonância com os interesses econômicos das empresas jornalísticas, na medida em que permite a proteção contra processos por difamação e gera uma desculpa aceitável para a não-interferência no trabalho das redações a pedido de governos e anunciantes.

Sonia Serra, em sua releitura da noção de *gatekeeper* sugere que há maior importância das normas profissionais do que da subjetividade na escolha das notícias publicáveis (2004:5). A subjetividade influiria mais na explicação a respeito da decisão do que no processo em si. Para a autora, a maior crítica a White é a possível insuficiência do estudo frente à complexidade das mediações envolvidas no fazer jornalístico. Serra lembra, entretanto, que seja como for algumas notícias de fato são barradas com base na subjetividade e vedadas à comunidade. White não ignorava as outras mediações, apenas deteve-se em uma delas naquele artigo.

Jornalismo digital e interação

Para Elias Machado, as principais características do jornalismo digital são a descentralização, o uso das redes telemáticas e, sobretudo, a incorporação do leitor no processo produtivo.

"... el periodismo digital es todo el producto discursivo que construye la realidad por medio de la singularidad de los eventos, que tiene como soporte de circulación las redes telemáticas o cualquier otro tipo de tecnología por donde se transmita señales numéricas y que incorpore la interacción con los usuarios a lo largo de proceso productivo" (Machado, 2000:19)⁵.

Palácios et al. (2002) também indica a interatividade como uma das características definidoras do jornalismo digital, junto à hipertextualidade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua.

A maneira como a interação é integrada ao processo produtivo não se resume ao simples envio de mensagens por email à redação ou à votação em enquetes. Para Machado, implica a participação de todo indivíduo envolvido no processo de comunicação na produção mesma da notícia (p.276). Um exemplo de como esta participação pode se dar é a transformação do público em fonte pelo uso do email ou das páginas pessoais⁶. Em outro artigo, Machado afirma que o jornalismo digital retira a supremacia das fontes oficiais e oficiosas na produção jornalística:

"A novidade do jornalismo digital reside no fato de que, quando fixa um entorno de arquitetura descentralizada, altera a relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários o *status* de fontes potenciais para os jornalistas" (2003:27).

Assim, pela interação através das redes telemáticas, o público passa a ter um papel muito mais importante no jornalismo digital, quando comparado a seu papel em veículos tradicionais.

A interação com os usuários pode se dar em diversos níveis. O mais elementar é a escolha de trilhas hipertextuais nas publicações da Web, através dos links presentes nas matérias e menus de navegação. Note-se, entretanto, que as possibilidades de interação aqui são definidas sempre pelo produtor do hiperdocumento. O interagente pode apenas escolher entre seguir ou não seguir determinado link. Alex Primo (2003) define este processo como *interação reativa*. São aquelas interações que precisam estabelecer-se conforme determinam as condições iniciais e podem se repetir infinitamente com os mesmos resultados (p.12).

Partindo de uma perspectiva baseada na teoria dos sistemas e na psicologia relacional (ou sistêmico-relacional), o autor faz uma crítica às definições do conceito de interatividade com foco excessivo na capacidade técnica do canal. A partir daí faz a diferenciação entre o tipo acima descrito e a *interação mútua*:

"Na interação mútua, os interagentes reúnem-se em torno de contínuas problematizações. As soluções inventadas são apenas momentâneas, podendo participar de futuras problematizações. A própria relação entre os interagentes é um problema que motiva uma constante negociação. Cada ação expressa tem um impacto recursivo sobre a relação e sobre o comportamento dos interagentes." (2003:12)

⁵ Tradução do autor: "... o jornalismo digital é todo o produto discursivo que traduz a realidade através da singularidade dos eventos, que tem como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia pela qual se transmitam sinais numéricos e que incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo."

⁶ O weblog *Vizinho do Jefferson* foi criado por um cidadão que reside no mesmo prédio do deputado Roberto Jefferson, pivô da crise no governo Lula em 2005. O autor traz informações sobre a movimentação no apartamento do parlamentar e, por causa disso, foi citado por diversos jornais e mesmo entrevistado por alguns deles. Disponível em: <http://vizinhodojefferson.blogger.com.br/>. (Último acesso em 10/7/2005.)

Nesta perspectiva, o grau máximo de interação *possível* se daria em um diálogo presencial entre duas ou mais pessoas. Possível, pois diálogos presenciais podem por vezes ser menos interativos do que diálogos via telefone ou computador, muito embora ofereçam, além da voz, os elementos comunicativos do gestual, vestimenta, cheiros, etc. Se o grau de recursividade, ou seja, os desequilíbrios que impulsionam a transformação do sistema por meio das ações de um interagente em relação às ações dos outros, for baixo ou inexistente, o nível de interação será baixo. Basta pensar no "bom dia" mecânico que se dá aos caixas de supermercados ou nos diálogos com operadores de telemarketing.

Entre a interação reativa e a mútua há uma escala contínua de interatividade. Assim, alguns webjornais podem oferecer seções nas quais há apenas a possibilidade de reação por parte do interagente (como nas listas de últimas notícias, em que normalmente pode-se no máximo clicar na manchete mais interessante para ler a matéria), enquanto em outras o sistema abre-se à negociação e ao diálogo (como nos fóruns de leitores). Entre estes dois pólos há as votações em enquetes de múltipla escolha (mais de uma possibilidade, embora ainda definidas pelo programador) ou o envio de mensagens eletrônicas aos repórteres (em que o interagente pode dizer o que quiser, mas corre o risco de ser ignorado). Nenhum dos veículos tradicionais, entretanto, chega ao ponto de abrir completamente suas capas e matérias à edição por parte dos leitores. Os sistemas wiki, por outro lado, não apenas são completamente abertos à edição, como permitem até mesmo apagar completamente o conteúdo das páginas, o que seria o ponto máximo da interação em um website.

O funcionamento do Wikinews

Wikis são sistemas cuja característica mais notável é permitir a edição de páginas da web por qualquer internauta, sem o conhecimento de HTML ou qualquer linguagem de programação e usando apenas o browser. Além disso, todo link introduzido em um texto remete a uma página dentro do próprio wiki, ou cria uma nova página, caso aquele título ainda não exista. Wikis oferecem também um histórico de modificações para cada página, de modo que se possa reverter erros ou atos de vandalismo.

O primeiro wiki, chamado PortlandPatternRepository, foi criado em 1995 pelo programador Ward Cunningham⁷, com o objetivo de tornar mais fácil o registro de processos de trabalho em sua empresa de softwares. Logo diversos grupos aproveitaram o código aberto do wiki original e criaram seus sistemas personalizados, formando a WikiWikiWeb.

Um dos mais famosos é a Wikipédia⁸, uma enciclopédia online em que qualquer pessoa com acesso à Internet pode contribuir. Ela tem por base o sistema wiki conhecido como Wikimedia, que reúne diversos projetos. O Wikinews é o projeto de uma agência de notícias aberta e livre, produzida pela comunidade de internautas. Entrou em operação em 2004 e opera em doze línguas, entre elas o português, com o Wikinotícias⁹.

Ao entrar na página principal do Wikinotícias [<http://pt.wikinews.org/>], o navegante se depara com uma manchete, seguida abaixo por outras matérias de importância. Em geral, há fotos. Um menu no canto superior direito oferece links para as listas de notícias de diferentes regiões do mundo. Acima da manchete, há uma caixa

⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Ward_Cunningham

⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page. A Wikipédia tem versões em mais de 80 línguas. A versão em inglês tem mais de 600 mil verbetes. Todos foram escritos por voluntários.

⁹ http://pt.wikinews.org/wiki/P%C3%A1gina_principal

de texto com apontadores destinados às "últimas notícias", a páginas sobre como participar, iniciar um artigo, à "redação" e a versões em áudio e impressas, bem como para o serviço de RSS¹⁰. Na coluna esquerda há um menu de navegação.

No topo da página, "abas" oferecem as opções de participar de uma discussão aberta a respeito da primeira página com outros colaboradores, exibir o código fonte e o histórico de modificações. À direita, pode-se fazer o login. Há ainda a possibilidade de editar a primeira página. Não é necessário se cadastrar para fazê-lo. Pode-se também mover a página (mudar a URL) ou vigiá-la (ser alertado para modificações). As páginas de notícias seguem o mesmo padrão.

Se o leitor clicar em "editar", será apresentada uma plataforma com o código do texto, que utiliza uma sintaxe simplificada, em que o negrito, por exemplo, é feito com a notação ' 'palavra' ', em vez do HTML `<b>palavra</b>`. Uma barra de tarefas que permite introduzir a sintaxe. O leitor então pode fazer as mudanças que achar necessárias no texto e depois republicá-lo, clicando em "salvar página". A mudança entra no ar automaticamente.

De acordo com o site em inglês¹¹, as notícias publicadas devem ser: a) focadas em um único assunto; b) escritas de um ponto de vista neutro; c) factuais; d) relevantes; e) globais e locais — "Any story can be published where-ever in the world it is from, as long as it is news"¹² —; e f) colaborativas. Editoriais, press releases e artigos científicos não são aceitos.

Muito embora as matérias no jornalismo corporativo sejam sempre colaborativas, na medida em que são resultado de um trabalho de equipe, a cooperação não é considerada um valor em si, sendo mais aparentada a um constrangimento organizacional. Além disso, não podem ser editadas pelos leitores, como é o caso no Wikinews: "A Wikinews story does not have one reporter as its author, the world is invited to join in and write, edit and rewrite each article to improve its content."¹³

Além de seus valores-notícia, o Wikinews possui algumas diretrizes de política editorial¹⁴. Três são especialmente interessantes para este artigo: a citação de fontes; a não-violação de copyright e o credenciamento de repórteres.

A citação de fontes verificáveis é fundamental para manter a reputação do Wikinews como fonte de notícias, de acordo com a declaração das políticas editoriais¹⁵. Em geral isto é feito publicando-se links para os documentos usados que estejam disponíveis no ciberespaço. No caso de reportagem original, as notas devem ser reproduzidas na página de discussão a respeito da matéria. Normalmente, os colaboradores condensam matérias publicadas em diversos jornais online ou agências de notícias.

A publicação de material protegido por direitos autorais é proibida¹⁶. As informações devem ser de domínio público ou estar de acordo com as regras de "uso justo". Este caso é mais aplicável a imagens como logotipos, fotos de propaganda, ou de agentes governamentais e supragovernamentais, como a ONU ou a Coroa Britânica. No

¹⁰ Real Simple Syndication. Usando um programa que "lê" fluxos de RSS, o leitor pode receber as novas matérias em tempo real em seu computador, sem que seja necessário acessar a página do Wikinews.

¹¹ http://en.wikinews.org/wiki/Wikinews:What_Wikinews_is. Os colaboradores do site em português ainda não conseguiram traduzir todas as páginas de diretrizes do Wikinews.

¹² Tradução do autor: "Qualquer matéria pode ser publicada de onde quer que venha no mundo, desde que seja notícia."

¹³ Tradução do autor: "Uma matéria do Wikinews não tem um repórter como seu autor, o mundo está convidado a participar e escrever, editar e reescrever cada artigo para melhorar seu conteúdo."

¹⁴ http://en.wikinews.org/wiki/Wikinews:Policies_and_guidelines

¹⁵ http://en.wikinews.org/wiki/Wikinews:Cite_your_sources

¹⁶ <http://en.wikinews.org/wiki/Wikinews:Copyright>

primeiro caso, podem ser publicadas as informações que compreendam o corpo de conhecimento e inovação em relação ao qual nenhuma pessoa física ou jurídica possa estabelecer ou manter interesses proprietários. Daí a necessidade de citar as fontes utilizadas na redação de matérias, o que acaba freqüentemente redundando em copidescagem.

A política do Wikinews para a certificação do vínculo de repórteres¹⁷, no caso de pedidos de credenciais a terceiros, depende de uma votação pelos colaboradores do projeto. O interessado precisa ter publicado diversas matérias, com algumas semanas de antecedência e mostrar comprometimento com a política do ponto de vista neutro (NPOV). O pedido de credenciamento então é colocado em votação e deve receber 70% de votos "sim". Caso ocorram abusos, qualquer colaborador, cadastrado ou não, pode iniciar um processo de revogação, em que novamente todos votam.

Estas diretrizes editoriais funcionam na prática como instâncias de gatekeeping, visto que conferem parâmetros exatos, baseados em valores-notícia próprios, para a aceitação ou rejeição de determinadas notícias.

Seria a Internet o gatekeeper?

De fato, os serviços de jornalismo colaborativo, ou *open source*¹⁸, como Ohmynews, CMI e Slashdot¹⁹, demonstram preocupação em manter sistemas de gatekeeping de maneira a assegurar a credibilidade, como mostra Breier (2004:3):

Entretanto, ainda que possamos entender o *Open Source Journalism* como uma forma menos hierarquizada, no sentido da organização do trabalho, de produção de conteúdo, temos que ressaltar que algumas características das redações de mídias massivas e dos portais de internet são matidas nessa estrutura dentro do modo de funcionamento como está organizado o *Slashdot*: a presença de *gatekeepers*.

No caso do Ohmynews, os "repórteres-cidadãos" são cadastrados e enviam suas matérias a uma equipe de jornalistas profissionais na redação, que fica em Seul, Coréia do Sul. Estes checam os fatos e editam o texto da notícia, caso existam erros gramaticais. No Slashdot, qualquer internauta, inclusive de forma anônima, pode enviar propostas de matérias. Estas são selecionadas por uma equipe, mas a veracidade da informação não é checada. Breier (p.9) compara as estruturas de filtragem do Portal Terra²⁰ e do Slashdot para concluir que o último, aberto a todos, tem mais instâncias de controle do que o primeiro, uma organização comercial e fechada.

Já o Centro de Mídia Independente permite a publicação automática por qualquer internauta, mas as matérias que infringem a política editorial são eliminadas ou editadas pelos coletivos editoriais, com pelo menos cinco pessoas, organizados em diversas cidades do Brasil.

O Wikinotícias, como relatado acima, tem um funcionamento bastante diferente dos outros serviços de jornalismo open source. Embora existam colaboradores certificados, detentores de maiores poderes, como por exemplo impedir a edição de determinadas páginas e banir vândalos contumazes, estas ações ocorrem posteriormente à publicação das matérias. Não há indivíduos ou grupos designados para a função de

¹⁷ http://en.wikinews.org/wiki/Wikinews:Accreditation_policy

¹⁸ Uma das primeiras referências a jornalismo open source foi feita pela revista *Wired* em 26 de agosto de 1999, em uma entrevista com Rob Malda, criador do site Slashdot (Disponível em <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,21448,00.html>). O termo open source em geral é usado no contexto da programação de softwares e designa aqueles produtos cujo código fica disponível a qualquer um que queira aprimorá-lo. Possíveis traduções seriam "jornalismo livre" ou "aberto".

¹⁹ <http://slashdot.org/>

²⁰ <http://www.terra.com.br>

gatekeeping. As notícias "atravessam o portão" sem fiscalização, embora possam ser eliminadas depois.

Mesmo o CMI, em que também não há seleção prévia das notícias publicadas, é mais restritivo do que o Wikinotícias, visto que os internautas não têm a possibilidade de editar ou apagar matérias com erros, que porventura encontrem durante a navegação. Somente os coletivos editoriais podem fazê-lo. No sistema wiki, por outro lado, *qualquer* pessoa pode editar ou eliminar uma notícia.

Deste modo, as notícias publicadas são selecionadas pelo próprio colaborador. Quem se encarrega de corrigir informações erradas e mesmo de tirar matérias do ar são os próprios colaboradores — para fazer uma analogia, os próprios repórteres — ou qualquer internauta que caia por acaso no Wikinotícias e se interesse em editar. Embora as modificações possam ser revertidas, não há hierarquia definida e o nível de interação mútua é praticamente absoluto no que concerne à Internet. Assim, caberia questionar se é possível continuar usando a noção de gatekeeping para avaliar o processo de controle do conteúdo no Wikinotícias.

Por outro lado, as diretrizes editoriais funcionam como uma espécie de gatekeeper abstrato, formado por todos os colaboradores freqüentes e esporádicos que tomaram parte na edição de matérias e discussões sobre políticas para o conteúdo. Ao exigir o uso de fontes citáveis e verificáveis na redação das matérias, o Wikinotícias "importa" toda a cadeia de gatekeeping das agências de notícias e jornais que serviram como fonte. Ou seja, ao resultado supostamente distorcido pela subjetividade dos jornalistas profissionais, conforme apontam os estudos de White e Hackett, os colaboradores acrescentam ainda a distorção de suas próprias subjetividades. Neste sentido, o produto jornalístico que se pretendia mais plural e imparcial acaba como um reflexo parcial do reflexo parcial do mundo proporcionado pela mídia tradicional.

Pois ao condensar informações de outras fontes, os colaboradores estão utilizando apenas aqueles dados que os gatekeepers nas redações consideraram válidas para publicação, com base em seu conjunto de experiências e expectativas. Os colaboradores do Wikinotícias então selecionam estas informações uma segunda vez, baseados no que eles próprios acreditam ser verdadeiro, conforme suas próprias experiências e expectativas.

Por outro lado, o próprio fato de o sistema permitir um nível de interação mútua praticamente ilimitado é uma possível solução para este problema. Afinal, toda uma comunidade de língua portuguesa com acesso à Internet tem, em tese, a possibilidade de intervir no processo e aparar as arestas provocadas pela subjetividade de cada um de seus integrantes. Um estudo mais aprofundado seria necessário neste ponto, mas desde já abre-se inclusive a possibilidade de a interação entre milhares de colaboradores, utilizando diversas fontes, "corrigir" os desvios da mídia tradicional.

Medo de ousar

A determinação do uso de fontes confiáveis e o sistema de certificação de repórteres para matérias originais, embora evidencie que o Wikinotícias busca a credibilidade jornalística por meio da manutenção da objetividade, termina por prejudicar justamente a grande vantagem do sistema.

As possibilidades de interação mútua são quase irrestritas, dadas a simplicidade do sistema e o baixo custo de transação, o que em tese permitiria um jornalismo muito mais plural e diferenciado. Porém, a necessidade de utilizar informações veiculadas em maior parte na mídia tradicional torna a grande maioria das notícias publicadas meras condensações de informações já disponíveis em outros locais. Seu noticiário seria

provavelmente mais interessante se não houvesse o que parece ser medo de ousar e o compromisso com a objetividade fosse abandonado. Ninguém precisa de uma reprodução dos serviços de notícias que já existem em profusão no ciberespaço.

Um indicativo é o recente sucesso dos blogs dedicados ao jornalismo, ou produzidos por jornalistas que, longe das redações, livram-se dos constrangimentos organizacionais. Muito se tem discutido a respeito das possibilidades e ameaças do jornalismo feito por amadores, conhecido como jornalismo cidadão, *grassroots journalism*, jornalismo open source, jornalismo participativo, entre outras denominações. Os blogs têm sido saudados sobretudo em sua função de fiscalizar a mídia tradicional, apontando imposturas e por vezes mesmo denunciando plágios e má-fé.²¹

Para Ana M. Brambilla, o noticiário produzido por sites como Ohmynews, CMI, Slashdot e Wikinews fazem parte da lógica da sociedade em rede descrita por Manuel Castells e pela cultura Open Source, que dissolve as fronteiras entre emissor e receptor no interagente. A autora vê com bons olhos este movimento:

"Se as notícias, assim como os softwares, eram exclusivamente produzidas e publicadas por uma empresa que as transforma em produtos comercializáveis, no jornalismo open source elas passam a ser produto de domínio público, tanto sua elaboração quanto sua fruição. Elaboradas a *n* mãos, as notícias, assim como os softwares, mostram o resultado de um trabalho em conjunto, não mais sujeito a uma hierarquia institucional, mas unicamente comprometido com o interesse pessoal de voluntários" (2004:12).

Ao final de sua releitura, Sonia Serra se pergunta se os meios interativos invalidam a noção de gatekeeping, ou se o dilúvio de informações no ciberespaço exige ainda mais o trabalho de seleção, interpretação e certificação de fontes (p.9). Estas questões infelizmente continuam em aberto, mas o certo é que os sites de jornalismo colaborativo que pretendem ter alguma influência e respeito entre os internautas têm criado seus próprios sistemas de seleção de informações, como forma de construir sua credibilidade.

Visto que alguns setores sempre precisarão operar com o máximo de precisão informativa possível, como o empresarial, por exemplo, a credibilidade até agora conferida somente por uma equipe profissional continuará sendo o diferencial dos veículos tradicionais. Por outro lado, o jornalismo aberto e os blogs podem servir de contrapeso e fiscais dos erros e dos casos de má-fé da grande mídia, bem como fomentar a pluralidade. Para este fim, quanto menos "porteiros", melhor.

Bibliografia

BRAMBILLA, Ana Maria. A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source. III Seminário Internacional Latino-americano de Pesquisa em Comunicação. ECA/USP. São Paulo, maio de 2005. Anais.

BREIER, Lucilene. Slashdot e os filtros no Open Source Journalism. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/breier-lucilene-slashdot.pdf>. (Último acesso em 30/7/2005).

²¹ A tendência é mais forte os EUA, em que Matt Drudge denunciou o caso Lewinski durante o governo Clinton, por exemplo: <http://www.drudgereport.com/>. No Brasil, em março de 2005, o blog Samjaquimsatva denunciou um suposto plágio da revista IstoÉ: <http://samjaquimsatva.blogspot.com/>. O caso depois foi amplificado pelo coletivo insanus.org e descobriu-se depois que, aparentemente, o repórter participou de uma coletiva e disse ter feito uma entrevista exclusiva: <http://www.insanus.org/>.

HACKETT, Robert A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos Estudos dos *Media* Noticiosos. In: TRAQUINA, N. Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

MACHADO, Elias. La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de ciencias de la comunicación. Barcelona: 2000. Tese de doutorado. 521 páginas.

MATTOSO, Guilherme de Q. Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>. (Último acesso em 30/7/2005.)

PALÁCIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. Um mapeamento nas características e tendências no jornalismo *online* brasileiro e português. In: Intercom 2002 – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. Anais... Salvador.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: Intercom 2003 – XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte.

SERRA, Sonia. Relendo o "gatekeeper": notas sobre condicionantes no jornalismo. XII Compós, 2004. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/home_2004.htm. (Último acesso em 10/7/2005.)

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

WHITE, David M. O *gatekeeper*: uma análise de caso na selecção de notícias. In: TRAQUINA, N. Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

ΔΙΤΑΤΥΡΑ ΔΟ ΣΙΣΙΣΕΛ

Marconi Oliveira da Silva
Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

O presente artigo analisa a importância das formas de expressão ou modos de dizer relacionados aos verbos de percepção visual que são introdutórios de objetos de discurso nos textos jornalísticos. O que se tenta demonstrar é que as fórmulas verbais *ver x*, então *x*, *ver-come* e *ver que p* que aparentemente dão autenticidade ao testemunho, são, na verdade, expressões de explicações causais suscitadas pelas formas de vida e jogos de linguagem. Com isso, pretende-se compreender melhor como se dá a referência jornalística e as questões teóricas ligadas ao objetivismo e ao construtivismo.

Palavras-Chave – Percepção visual – Ver – Pensar – Interpretar – Construtivismo

Introdução

A crença de que a aparência revela o objeto induz uma crença subsequente de que o jornalismo apresenta os fatos noticiosos como eles se mostram. Mas, a experiência demonstra que o que se revela ao jornalista só é percebido pelo que é institucionalizado na linguagem e nos modos de pensar, ver e dizer da sociedade. Como diz Saussure, “é o ponto de vista que cria o objeto”. Esse aparente paradoxo entre a crença de que o mundo se deixa

perceber e as formas de vida que o organizam e dão significado aos objetos favoreceu o surgimento de um tipo de pesquisa esquizofrênica em que se fala de construção da realidade utilizando-se de uma metodologia que reafirma o realismo metafísico. Daí, que as críticas muito comuns que se fazem à imprensa relacionam-se com a falta de fidelidade aos fatos e à realidade que se apresenta como referente. E para evitar a contradição da análise, apela-se para a falta de ética dos produtores da notícia. Ora, diz H.Putnam (Goodman,1991:14): se não há um mundo já feito, desvanece-se a linha entre uma tese e uma construção. Tudo aquilo que vemos, percebemos ou tocamos está num fluxo – o fluxo da nossa própria criação

Com o desaparecimento aparente do chamado positivismo lógico ao longo do século XX, foram surgindo também teorias que tentavam explicar o mundo de forma não realista abdicando uma posição metafísica em que o significado está no objeto. Os estudos do jornalismo seguindo os passos da ciência e da filosofia foram adotando uma atitude genérica denominada ‘construtivista’. Isto querendo dizer que as notícias assim como as reportagens são construções de fatos e acontecimentos do mundo ou da realidade. A fundamentação teórica dessa posição se atém aos aspectos exteriores da argumentação relacionados ao ‘fazer jornalístico’, tais como questões ligadas a objetividade, subjetividade, produção da notícia, notícia como mercadoria entre outras. As apelidadas ‘teorias da notícia’ nada mais são que rótulos novos para questões velhas. O que elas acrescentam ou aprofundam sobre os critérios e valores da notícia já foram estabelecidos pela bibliografia desde a segunda metade do século XX. Em resumo, há uma atitude que parece negar a precisão jornalística e uma prática que reafirma os pressupostos do jornalismo como espelho da realidade.

Este trabalho é uma contribuição para análise da notícia que parte do princípio que o jornalismo informativo é uma apresentação do mundo e, sobretudo, constitui o mundo construindo uma configuração da ‘realidade. A imagem do mundo que todos nós possuímos leva nossos pensamentos, crenças e juízos a estabelecerem coordenadas entre essa imagem de mundo e a realidade em que agimos. Os personagens presentes como fontes, agentes ou pacientes no fato jornalístico são os responsáveis junto ao repórter pelo mapeamento dos significados do mundo e revelação das relações de conhecimento e comunicação estabelecidas nas formas de vida.

O fato jornalístico, por sua vez, é um texto formado por um conjunto de enunciados (proferido em um certo contexto) com valor proposicional sobre estados, dados e fatos da sociedade e que tenha sido publicado em jornais, revistas, rádio, tv ou internet. Os enunciados noticiosos são formados de *proposições elementares* e *proposições acerca de objetos discursivos*. As *proposições elementares* são orações que procuram expressar lingüisticamente a percepção que temos do mundo e dos objetos do mundo. A percepção media a nossa relação com o mundo, o nosso agir e a nossa visão. Queremos dizer que percebemos as coisas de forma significativa. O mundo exterior que é dotado de organização complexa tem o sentido aplicado pelo sujeito. Somos nós que damos às coisas os sentidos e valores que possuem. Esses significados e valores que auferimos dos objetos materiais são resultados da nossa interação social numa comunidade onde partilhamos forma de vida. Não são, observe-se, os nossos sentidos (visão, tato, olfato...) que representam o mundo exterior. Como muito bem afirmou Austin (1993:19), “nossos sentidos são mudos – ainda que Descartes e outros falem do ‘testemunho dos sentidos’, os sentidos não nos *dizem* nada de verdadeiro, nem de falso”. Assim, não faz sentido falar de engano dos sentidos ou da ilusão dos dados dos sentidos. É ainda Austin (1993:61) quem diz que “talvez seja ainda mais claro que o modo de as coisas parecerem constitui, simplesmente, um fato acerca do mundo, tão aberto à confirmação pública, ou à dúvida, quanto o modo de ser das coisas.” Essa confirmação pública do modo de ser das coisas é efetuada, quase sempre, no campo dos enunciados lingüísticos e menos como uma questão de fato. As frases, portanto, sobre coisas materiais, na conclusão de Austin (1993:160-161), não podem ser consideradas verdadeiras nem falsas. Tampouco, elas são incorrigíveis ou servem para verificação e evidência de outras frases. Também “não devem ser justificadas”, não necessitam de verificação” e “não podem ser conclusivamente verificadas”. As *proposições acerca de objetos discursivos* conectam várias proposições elementares. Elas se apresentam como construções realizadas a partir das proposições fenomenológicas. É também uma linguagem de caráter *descritivo*.

A análise que apresentamos a seguir está restrita as proposições elementares que possuem verbos de *percepção visual*, já que a vista é reconhecida como a melhor garantia da relação confiável entre o homem e o mundo. E como a vista (*ver*) mantém uma relação privilegiada entre o sentido da vista e as atividades de conhecimento, a vista passa a ser

uma das condições do *saber* e do *dizer*. Geralmente as descrições são baseadas na visão e nas reflexões sobre a percepção que viabilizam o *saber* e o *dizer*. Veremos que os termos relacionados à visão são introdutórios de *objetos de discurso*, na *estruturação do texto* e no *estabelecimento de valores enunciativos e epistemológicos*, na construção do fato noticioso. Permeando nossa investigação estão os conceitos de *ver-como* que significam revelação do aspecto e vivência dos significados que tornam as palavras sutilezas do *dizer* e do apresentar e não se limitam ao campo da experiência visual. Para nossa melhor compreensão, os dados teóricos vão sendo apresentados na medida em que fomos analisando algumas notícias de jornais impressos.

Pensar e ver na construção da notícia

O verbo *ver* e os demais verbos de percepção efetuam a particularização dos dados e fatos e criam a força da autenticidade do testemunho e da verdade construindo um *saber* ligado a um sujeito (fonte / repórter) e naturalizado como relevante jornalisticamente. Em outras palavras, mesclam-se *ver* e *saber*, descrição e categorização. A notícia reproduzida abaixo nos ajudará a compreender como se processa a coerência textual firmada nos conceitos de *ver*, *conhecer*, *pensar* e de hipótese. Veremos que além do núcleo da notícia, tudo o mais é criado pelos atores que raciocinam na lógica de causa e efeito.

O núcleo da notícia aparece claro: *os corpos de dois rapazes foram encontrados degolados*. A documentação que se segue não é sobre um possível crime ou descrição dos assassinatos, mas é o desenvolvimento da perplexidade dos comerciantes diante dos corpos e a argumentação de que os rapazes não pertenciam à comunidade nem foram mortos no local. Esta tese forma a notícia.

JOVENS ENCONTRADOS DEGOLADOS NA VÁRZEA

Os corpos de dois rapazes foram encontrados degolados, ontem de madrugada, na Várzea, Zona Oeste do Recife. Comerciantes da Rua Professor Nestor Bezerra foram os primeiros a encontrá-los, por volta das 6h, numa poça d'água. *"De longe, pensávamos que era um cachorro morto. Só quando nos aproximamos vimos que eram dois homens"*, conta José Nery da Silva, 52 anos, dono de uma das cinco

barracas de comidas e bebidas da rua, perto do Curado IV, em Jaboatão do Guararapes, no Grande Recife.

Nenhum dos comerciantes conheciam os rapazes. *"Eles não são daqui. Foram mortos em outro local e trazidos para cá"*, opina Nery. A poça d'água onde se encontravam os corpos fica nas proximidades da esquina da Rua Professor Nestor Bezerra com a Rua Jornalista Murilo Marroquim. O local abriga galpões e frigoríficos. Segundo

Nery, embora deserto, o bairro não é violento.

Um dos mortos era branco e estava nu, com as calças abaixadas até a altura do joelho. O outro era moreno e, além do corte no pescoço, tinha uma das orelhas decepadas. A pouca quantidade de sangue encontrada no local, segundo os comerciantes, reforça a hipótese deles de que os rapazes tenham sido executados em outro local.

Não havia marcas de perfuração de bala. O crime, provavelmente, foi cometido por um instrumento cortante. Até o fechamento desta edição, às 20h, os corpos permaneciam no Instituto de Medicina Legal (IML) sem identificação. Policiais da Delegacia de Prazeres, que registraram o caso, também não conseguiram identificar as vítimas.

De longe, pensávamos que era um cachorro morto. Só quando nos aproximamos vimos que eram dois homens. A explicação para a mudança da percepção é dada por Wittgenstein quando diz que “a expressão de mudança de aspecto é a expressão de uma nova percepção, ao mesmo tempo com a expressão da percepção inalterada.” (IF II190). Estas duas orações realçam bem a incompreensão da lógica da linguagem em que pensar é tomado por um processo interno e o aspecto por um processo externo. A ambigüidade posta *cachorro morto x dois homens* não se encontra no objeto da visão que é o mesmo nas duas orações. Segundo Wittgenstein, nós interpretamos algo e o vemos como interpretamos (IF II-188). Seria o caso dos comerciantes? Quando alguém se depara com o inesperado, a surpresa provoca uma reação e dela surge a necessidade de se ter domínio da técnica que aproxima as funções das palavras na linguagem. A oscilação da figura (*cachorro morto x dois homens*) revela aspectos em que estão presentes o ver, o pensar e o representar. Assim sendo, na primeira oração ainda não se reporta ao mundo exterior, já que a distância não permitia usar o verbo ver que tem força de introduzir objetos a ser tematizados e descritos de forma não neutra. Só na segunda oração eles introduzem o objeto de discurso *dois homens* assegurado pelo verbo ver. Segundo Mondada (1994:344), a percepção visual está no coração da construção do saber e do texto, em que o discurso funciona sobre uma máxima do tipo: “Eu disse o que eu vi”. É a partir dessa máxima que os comerciantes partem para descrever e racionalizar a morte dos dois rapazes.

A racionalização é uma espécie de explicação causal. Na descrição feita dos rapazes está subentendida uma razão ou predisposição de demonstrar que o bairro onde ficam as barracas de comidas e bebidas, *embora deserto, não é violento*. Para justificar essa razão, uma hipótese é projetada e dita seguindo três passos: 1. Assegurados pela força do ato de ter visto, afirmam que “*Eles não são daqui.*”; 2. Projetam uma hipótese quando dizem que

“foram mortos em outro local e trazidos para cá”. 3.E novamente, baseados no próprio testemunho de ter visto dois homens numa *poça d’água* e *com pouco sangue*, reforçaram a *hipótese de que os rapazes tenham sido executados em outro local*.

Para Wittgenstein, a experiência de ‘observar um aspecto’ se dá quando, por exemplo, ‘observo um rosto e noto de repente sua semelhança com outro. Eu vejo que não mudou; e, no entanto, o vejo diferente.’ (IF II-188). Ora, o problema que se coloca é que ver aspectos dentro da gramática de *ver-como* também se reporta ao mundo exterior. Mas devemos enfatizar o critério da exteriorização para a oscilação de um objeto. O objeto externo, no nosso exemplo, não tem sua correspondência na mente, assim como a surpresa. Apresentam-se assim duas faces da mesma moeda: há um objeto modelo e há a designação. E na gramática das sensações visuais a tendência é buscar explicações causais explicativas das relações conceituais internas do mundo da consciência. No entanto, nesse caso, há algo que não se limita apenas à percepção. Segundo Hebeche, (2002:94), o *ver-como* está envolvido numa trama de conceitos :imaginar, representar, pensar e querer. O *ver-como* tem algo mais que o simples conceito de ver. Isto porque “o ‘ver-como...’ não pertence à percepção. E por isso é como um ver e também não é como um ver.” (IF II-191). Na oscilação do aspecto (*cachorro morto x dois homens*) está presente o pensamento. Segundo ainda Hebeche (2002:95), “ver é um estado e pensar é uma ação. Na observação do aspecto estão juntos ver e pensar.”

No jornalismo como na linguagem ordinária buscam-se causas para explicar fatos que a percepção por si mesma não consegue esclarecer. Mas esse caminho nada acrescenta de elucidação mesmo que seja socorrido por uma definição ostensiva. O problema, portanto, é conceitual. “Diante de uma figura estranha, como a de um animal trespassado por uma seta, procurar-se-á uma explicação causal (psico-fisiológica), quando se trata de elucidação conceitual. Vejo a silhueta de um animal e a seta que entra pelo pescoço e sai na nuca. Então, uma pequena dúvida surge: como sei que o que atinge o pescoço e o que sai pela nuca são partes de uma e mesma seta?” (IF II-197). Essa dificuldade tem sua raiz no próprio conceito de ver como colocado pelo filósofo austríaco.

“O conceito ‘ver’ causa uma impressão confusa. Ora, ele é assim – Olho para a paisagem, meu olhar vagueia, vejo todos os movimentos claros e não claros; *isto* se impregna claramente em mim, *aquilo* de modo bem difuso. Como o que vemos

pode nos parecer complementado fragmentado! E observe agora o que significa “descrição do que é visto”! – Mas isto é justamente aquilo que se chama de descrição do que é visto. Não há um só caso *verdadeiro* e regular de tal descrição – e o restante é ainda obscuro, aguarda por esclarecimento, ou deve ser simplesmente varrido como lixo para um canto.” (IF II-194)

Enunciados descritivos quase sempre não correspondem a uma percepção visual ‘bruta’. Os objetos de visão são formulados segundo os meios enciclopédicos à disposição do locutor. Por isso, que as descrições de visibilidade e inteligibilidade parecem ser descrições puramente perceptivas, mas podem ser puramente retóricas. Para entendermos a verbalização da percepção dos comerciantes devemos pressupor uma teoria implícita da linguagem e de seu uso. A verbalização feita pelos comerciantes está inserida no contexto em que vivem e que possuem critérios para tal. Enfim, diz Mondada (1994:344), “se nos apegarmos às condições de produção do texto como elas se manifestam, somos surpreendidos por uma auto-referência constante à atividade discursiva em curso. O texto se desenvolve especificando as condições às quais ele obedece: o saber se constrói ao fio da progressão textual e ao fio da narrativa de sua própria constituição, das condições e dos obstáculos tornando possível ou impossível a pesquisa.”

Ver como princípio de verdade do fato jornalístico

O verbo ver, como já sabemos, intervém nas construções que introduz objetos de discurso. Suas descrições se conformam a um princípio de verdade e que tem a seguinte formulação: *se um sujeito viu X, então X*. No universo do senso comum essa fórmula ganha versões tais como: 1.*vemos as coisas como elas são*; 2.*temos consciência do que vemos*; 3.*vemos o que está diante de nós*. De imediato, podemos perceber que essa teoria popular é questionada quando se confrontam versões contraditórias dos fatos e que não se resolvem simplesmente ‘olhando a realidade de frente’. Segundo Selon Pollner, citado por Mondada (1994:323), “as versões discordantes ou contraditórias à luz de um enunciado incorrigível, desejam que haja só um mundo que rege o ‘uso que se faz da linguagem de descrição que situa o problema, pois o conflito não está no mundo, mas na forma como o mundo é observado e descrito.” O pano de fundo que levanta as contradições entre enunciados descritivos é a posição realista-metafísica do mundo tão criticada nas pesquisas jornalísticas, porém reafirmada nas análises da notícia e da reportagem. A notícia que

examinamos a seguir é toda moldada para confirmar o testemunho de duas médicas que afirmam *ter visto* um enfermeiro molestado uma menina de seis anos recém-operada que ainda se encontrava sob efeito da anestesia. Dividimos o fato em duas partes: 1.o que as médicas *viram* e 2. a confirmação e a prova do que elas *viram*.

1.Se as médicas viram x,

- a. duas médicas retiravam o tubo de respiração artificial da garota. Elas desconfiaram dos movimentos que Klébson Mychel Lima, 29 anos, fazia com as mãos por baixo do lençol que cobria a criança. (Diário de Pernambuco, DP 18.02.05)
- b. [as médicas] flagraram Klebyson acariciando a menina, recém-operada da laringe e ainda entubada, por baixo dos lençóis. (Jornal do Commercio, JC 18.02.05)
- c. Duas médicas do hospital presenciaram o auxiliar de enfermagem Klebyson Nychel Nunes Lima, 28 anos, bolinando as partes íntimas de uma menina de 6 anos. (Folha de Pernambuco, FP 18.02.05).

2.Então x

- a. As suspeitas de abuso se confirmaram quando V. acordou e reclamou de dor ao urinar. A avó notou um sangramento vaginal e avisou aos médicos. V. foi atendida por uma pediatra e uma ginecologista na emergência do Imip, que constataram lesões que indicavam abuso sexual.(DP)
- b. Um laudo feito pela ginecologista Terezinha Marques do Imip, constatou sangramento vaginal ativo, confirmando o crime. (JC)
- c. O laudo médico do Imip constatou que houve sangramento genital ativo na criança.(FP)

“Ver x” é a formula utilizada nas descrições em que o sujeito (*médicas*), pela sua atividade perceptiva, localiza um objeto x. Esta localização faz existir o objeto (*molestar uma menina*) na sua elaboração enquanto perceptível. Com base em Mondada (1994:329), podemos dizer que há aqui um sujeito (*médicas*) que é um localizador “passivo” no sentido de agir segundo sua percepção, sem controle programado (*as duas médicas retiravam o tubo de respiração artificial da garota DP*) / *estavam examinando a menina/ FP*), o que produz um efeito de objetivação. De outro lado, o visível não “tem estatuto, a não ser a partir do momento de ser visto: o visível é consequência, não condição do visto”, ele é centrado sobre o sujeito (*medicas*) que é a sua condição – logo um efeito de subjetivação.

Do “ver um x” que constituiu o objeto visivelmente, a gente passa à construção “ver que p”, onde o verbo faz parte de uma construção completiva, sobre uma forma onde, por um jogo de inferências, o visível se constrói a partir de um estado estabilizado e atualizado que corresponde ao visto. As inferências são originadas das crenças que motivam uma

interpretação e pelas categorizações de acontecimento. Objetivamente, portanto, *Klebyson* foi visto com as mãos por baixo dos lençóis, mas é a interpretação que separa essa impressão sensível do pensar que prevaleceu na notícia. É assim que o verbo utilizado pelo DP é o *desconfiar* que no contexto pode significar suposição, suspeita e presunção de abuso. O JC preferiu denominar o ato de ver com o verbo *flagrar* que tem conotação de ver o que é evidente e manifesto ou, como diz o dicionário do Aurélio, “ato ou fato que se observa /ou comprova no momento em que ocorre.” Já a FP escolheu *presenciar* com sentido mais ligado a ver e a observar, mas forçando uma percepção visual como se não houvesse um lençol impedindo tal visão, já que acrescentou *bolinando* as partes íntimas da menina de 6 anos.

Na aceitação passiva do que foi expresso como sendo uma percepção visual (ver X), o que segue é a busca dos efeitos do que foi visto pela autoridade médica. O que se busca, portanto, é confirmar a suposição da afirmação (*molestar uma menina*). No DP foi a avó que notou um sangramento vaginal que a pediatra e a ginecologista diagnosticaram como consequência de lesões que indicavam abuso sexual. O JC seguindo a mesma estrutura argumentativa do DP diz que a ginecologista constatou o sangramento vaginal ativo, confirmando o crime. A FP não tira conclusões após o laudo médico, porque o jornal já tinha assumido o suposto crime no subtítulo e no lide.

O acusado, como acontece no jornalismo quando se trata de pessoas pertencentes a classes D e E, não teve a menor chance de proteção. Suas declarações de ‘defesa,’ transcritas pelos jornais, são postas como reforço da hipótese/objeto de discurso (*molestar a menina*). O DP diz: “Apesar de todas as evidências [...] Klébson nega ter abusado da menina.” E diz: “Se as médicas desconfiaram de mim, porque não levantaram o lençol e me pegaram no flagra,” questionou. No JC ele diz: “Ela foi violentada, mas não fui eu.” Porém, ele não nega que estava com as mãos por baixo do lençol, só que para acalmar a menina. Essa sua defesa é contestada pelas médicas e até pelo delegado que se coloca como autoridade médica para afirmar: “*Há várias maneiras de conter alguém que está se recuperando da anestesia sem que seja necessário pôr as mãos embaixo dos lençóis. Além disso, as médicas disseram que a criança estava calma.*” (JC)

O que concluímos até agora é que os objetos de discurso que foram introduzidos pelas médicas foram aceitos pelos jornalistas, equipe médica e polícia sem alguma

argumentação. Mas, o problema maior é que esses objetos de discurso são tomados como sendo objetos do mundo exterior. Na verdade, são pressuposições pragmáticas seguidas de pressuposições no sentido ordinário. No primeiro caso, os verbos empregados *desconfiaram*, *flagraram* e *presenciaram* possuem significação inferida pragmaticamente, já que, como já dissemos, o que as médicas “viram” foi o lençol por cima das mãos do enfermeiro e os movimentos que ele fazia com elas. Já as orações que trazem o laudo da perícia se enquadram como pressuposição, no sentido ordinário, onde a máxima *OS efeitos pressupõem causas* tem aceitação quase universal. Essas pressuposições são frutos de interpretação. O conceito de interpretação que entendido como tendo capacidade para fazer inferências e formular hipóteses, é usado ainda como próximo do conceito de pensar, quando entendido o interpretar como expressão da vivência do aspecto, uma vez que o que surpreende é manifesto verbalmente (Hebeche,2002:104)

A verdade como resultado do ver

Em maio de 2003 o *The New York Time* comunicou que o seu jornalista Jayson Blair enganou seus leitores e colegas com textos e reportagens sobre fatos e lugares onde nunca esteve. Diz que ele *violou repetidamente o dogma básico do jornalismo, que é simplesmente a verdade*. Essa verdade para o jornal se fundamenta na reprodução do real que é conseguida pela apuração dos fatos. E em todo o texto, fica explícito que o pecado maior é ter apresentado entrevistas sem ter visto as *pessoas* e dado descrições e *relatando cenas que não vira*. Como exemplo, sua reportagem sobre os fuzileiros navais, *na verdade era mentirosa desde a primeira linha em que dizia aos leitores que estava em Bethesda e presenciara a cena. Ele não tinha estado lá*. O *The New York Time*, portanto, acredita que a máxima *eu descrevo o que eu vejo* fornece a mais sólida legitimação do texto. E está implícita a concepção da descrição como dando conta da percepção, que passa a ser a última garantia de verdade do saber produzido.

Em jornalismo, os casos mais comuns de descrição são realizados pelas fontes que são aceitos como prova irrefutável da verdade, mesmo como temos demonstrado que a percepção visual quase sempre é confundida com a percepção conceitual. É assim que as notícias sobre ataques de tubarão no estado de Pernambuco assumem um grande impacto

emocional pelas descrições das testemunhas. Em maio de 2005 um rapaz e uma moça foram atacados por tubarão em dias consecutivos. Suas descrições mostram os efeitos e não o ataque do tubarão, mas são tomados pelas causas, podendo ser consideradas como metonímia. Na FP, a vendedora de espetinho que estava próximo ao local, diz: *Quando eu vi, ele levantou o braço já torado*. Um pouco mais distante num edifício em frente ao local uma engenheira disse: *Foi horrível, ouvimos os gritos e corremos para a varanda. Daqui dava para ver o pé pendurado apenas pela pele*. O segundo caso tem um salva-vidas que faz a descrição, com uma estrutura semelhante à notícia dos rapazes degolados. Ele fazia exercícios quando percebeu *a movimentação* e acabou evitando que a moça perdesse a vida por causa do sangramento. Achei que fosse um afogamento e *ajudei os transeuntes a tirarem a garota da água. Quando a onda passou e a água baixou, vi que era uma mordida de tubarão*. Percebe-se bem a trajetória do seu pensamento e a interpretação causal que apresenta no final. Mesmo não sendo um especialista ele reconheceu os ferimentos como sendo uma mordida de tubarão, conclusão que pode ter chegado por vários caminhos cognitivos que não nos cabe agora levantar. Nesse mesmo quadro podemos encaixar a secretária Fernanda Karina Ramos Somaggio quando afirmou ter visto *malas com dinheiro, supostamente para comprar apoio de deputado* ou ter visto o boy (da SMP&B) *sair com o motorista para tirar R\$ 1 milhão do Banco do Brasil* (JC 15.06.05), ou ainda, quando disse *vi sair 100 mil reais em dinheiro para o irmão do Anderson Adauto. Eu estava sempre com Marcos Valério. Via tudo que ele fazia*. (Isto é Dinheiro 22.06.05). Todas estas declarações podem ser classificadas como percepção causal, isto é, assim como as médicas ‘viram’ o que acontecia por debaixo dos lençóis também a secretária ‘viu o estava dentro das malas. A força da descrição de uma testemunha está ligada à singularidade da percepção do sujeito, à sua perspectiva sobre o acontecimento, de maneira que esta particularização assegura a autenticidade. Um testemunho como o da secretária que diz “vi sair 100 mil reais...” não é considerado como uma versão dos fatos e não se submete a contestação.

Uma última questão que queremos colocar se refere à descrição visual como a negação do discurso do outro. Num artigo de Larry Rother do jornal *The New York Times*, o presidente Luis Inácio Lula da Silva é mostrado como consumidor excessivo de bebidas alcoólicas. Como reação o governo brasileiro cancelou o visto do correspondente. Mas só

isso não bastava, era preciso desqualificar o discurso do jornalista e de suas fontes. Numa matéria da *Folha de S. Paulo* de 13.05.04, “Lula disse que as *fontes usadas na reportagem – entre elas o ex-governador Leonel Brizola – não chegaram nem a 300 Km de distância* e com respeito ao jornalista disse que ele nunca o teria visto *bebendo nem mesmo guaraná*.”

Conclusão

Os adeptos do paradigma do objetivismo pensam que tudo tem uma existência objetiva sendo a referência uma relação língua-mundo. Para os seguidores do paradigma do construtivismo, há a possibilidade de referir objetos não existentes, mas construídos pelo discurso, e alegam que o mundo real é um mundo projetado ou construído. “Dito de outra forma, o mundo não preexistiria ao discurso, as entidades e as coisas que aí se colocam não possuiriam uma existência independente, objetiva, que se reconheçam pela apresentação clássica da relação da referência”.(Kleiber,1999:18).

A realidade que se nos apresenta é toda ela fenomenológica. Ou como diz Wittgenstein (Zettel 627), “porque representar é uma atividade voluntária, não nos instrui sobre o mundo exterior.”

O construtivismo, na sua fase desconstrutivista radical, segundo Georges Kleiber, é mais perigoso que o objetivismo. A razão é que ele procura substituir uma referência interna à idéia tradicional de uma referência externa. O que se condena é que a existência seja apenas ou tenha somente validade nos objetos de discurso. A posição correta será aceitar que as expressões lingüísticas quando referem, referem elementos “existentes”, reais ou fictícios, concebidos como existentes fora da linguagem. Esta existência ‘é garantida pela modelização intersubjetiva estável com aparência de objetividade que caracteriza nossa apreensão do mundo.” (Kleiber, 1999:27). Ora, como diz Maurice Merleau-Ponty (1992:220), “ tudo é cultural em nós (o nosso Lebenswelt é ‘subjeto’) (a nossa percepção é cultural histórica) e tudo é natural em nós (mesmo o cultural repousa sobre o polimorfismo do Ser selvagem.)”

Tentamos demonstrar neste trabalho que a notícia jornalística não tem uma relação direta com o mundo que se diz referente, mas é o resultado de formas de vida, de visão de mundo, de modos de ser, da cultura que se mostra nos fatos e acontecimentos. A linguagem é parte da construção do mundo e os jogos de linguagem nos permitem uma comunicação

intersubjetiva e criativa. O que devemos e podemos evitar é a posição radical que acredita que o mundo já está pronto, não cabendo a nós mais que refleti-lo no espelho de nossos enunciados.

Bibliografia

- AUSTIN, John Langshaw. (1993). *Sentido e Percepção*. Trad. Armando Manueal Mora de Oliveira. São Paulo: Martins Fontes.
- HEBECHE, Luiz. (2002). *O Mundo da Consciência: ensaio a partir da filosofia da psicologia de L. Wittgenstein*. Porto Alegre: Edipucrs.
- GOODMAN, Nelson. (1991). *Facto, Ficção e Previsão*. Trad. Diogo Falcão. Lisboa: Editorial Presença.
- KLEIBER, Georges. (1990). *La Sémantique du prototype. – Catégories et sens lexical*. Paris: Presses Universitaires de France.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. (1992). *O Visível e o Invisível*. 3ª.ed. Trad. José Artur Gianotti e Armando Moura d'Oliveira. São Paulo: Editora Perspectiva.
- MONDADA, Lorenza. (1994). *Verbalisation de l'espace et fabrication du savoir: Approche linguistique de la construction des objets de discours*. Lausanne: Université de Lausanne.
- WITTGENSTEIN, Ludwig. (1979). *Investigações Filosóficas*. 2ª.ed. Trad. José Carlos Bruni. São Paulo: Abril Cultural.
- _____. (1989). *Fichas (Zettel)*. Trad. Ana Berhan da Costa. Lisboa: Edições 70.

JORNAIS:

Diário de Pernambuco, 18.02.05

Jornal do Commercio, 01.06.04 / 18.02.05 / 10.04.05 / 24.05.05 / 29.05.2005 / 15.06.05.

Folha de Pernambuco, 18.02.05

Folha de S. Paulo, 13.05.04

Estado de S. Paulo, 12.05.03

REVISTA: Isto é Dinheiro, 22.06.05

p

Marconi Oliveira da Silva

Mestre em Filosofia e Doutor em Lingüística pela UFPE.

Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social / Jornalismo da UFPE

Autor do livro: *O Mundo dos Fatos e a Estrutura da Linguagem – A notícia jornalística na perspectiva de Wittgenstein*. Porto Alegre: Edipucrs, 1998.

p



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Introdução

O aproveitamento de discursos jornalísticos na publicidade eleitoral¹ – com a inserção de recortes de notícias da mídia impressa e de pronunciamentos de âncoras ou repórteres de telejornais – foi amplamente utilizado na campanha presidencial de 2002. Trata-se de um recurso intertextual que exemplifica alguns dos procedimentos enunciativos utilizados na publicidade eleitoral para a legitimação dos conteúdos de interesse das próprias candidaturas, a partir de práticas e convenções que têm origem em outro campo, legitimado socialmente. Esse é um mecanismo de produção de efeitos de verdade e realidade objetivas, que constituem um dos imperativos da profissão do jornalista.

O recurso intertextual é observado nesta pesquisa a partir da perspectiva dialógica de Bakhtin, como o diálogo entre textos, produzindo – pela polifonia que os caracteriza – a confirmação ou a contraposição. Para uma melhor compreensão do conceito empregado, faz-se necessário situar a intertextualidade como o processo de incorporação de um texto a outro, seja para reproduzir o

¹ Opta-se pelo termo publicidade, sem distinção, na atualidade, do termo propaganda, servindo ambos para designar segundo Gomes (2001) toda e qualquer estratégia que envolva a informação e ou a comunicação de bens, serviços ou idéias para um público determinado, com o emprego de recursos persuasivos.

sentido incorporado ou para transformá-lo. Para Fiorin (1994), são três os processos que manifestam a intertextualidade: a citação, a alusão e a estilização.

Nos programas eleitorais veiculados pela televisão, identifica-se uma apropriação de estilos, de formatos e de locutores, de modo que se pode falar em uso explícito de processos enunciativos característicos do meio. Talk shows, telejornais e debates simulados pela publicidade eleitoral cumprem a função de reduzir o impacto que o horário eleitoral gratuito produz, como ruptura do fluxo ordinário da programação, buscando, de tal modo, evitar a rejeição do telespectador. A adoção de tais formatos caracteriza a estilização, prática amplamente utilizada na campanha presidencial de 2002. Entretanto, é com a citação e a alusão que as estratégias de desqualificação dos atores políticos mais são expostas, permitindo identificar o contexto como “uma rede de textos da cultura que dialogam de modo contratual ou conflitante” (BARROS, 1994, p. 3).

No caso da inserção de trechos de notícias e de falas e imagens extraídas de telejornais, tem-se a citação - de forma explícita - pois, além do cenário de origem da produção do discurso jornalístico, o profissional de jornalismo é instalado no discurso como um ator delegado pelo enunciador da publicidade eleitoral, para reproduzir o anúncio de fatos por eles já anunciados na televisão. O uso de tal procedimento, de caráter objetivante, instala não somente a emissora de televisão como um outro enunciador, mas também o locutor como uma autoridade legitimada socialmente pelo exercício cotidiano de suas funções: profissional que tem como princípio ético de conduta a divulgação isenta dos fatos, sustentáculo do mito da imparcialidade jornalística. Assim, esse mecanismo serve para produzir o efeito de sentido de verdade e assegurar a credibilidade do enunciado do discurso político. Estrategicamente, é o profissional da organização jornalística que aparece no seio social, naquele momento - por meio da projeção de sua imagem ou voz -, como figura de autoridade e porta-voz de uma opinião pública manifesta.

O mesmo processo enunciativo de citação ocorre com o uso de recortes de jornais impressos. O caráter de autoridade ao ator social delegado no discurso é conferido pelo enunciador da própria publicidade eleitoral. Vale ressaltar que, igualmente, tal mecanismo visa a atenuar a proximidade do enunciador do discurso da publicidade eleitoral com o enunciado que ele produz,

de modo a criar, pela ilusão enunciativa de distanciamento, o efeito de objetividade. Diz Teixeira (1996, p. 165):

Autoridade dissimulada, entretanto é ainda autoridade: são autoridades tanto os actantes qualificados como tal, quanto o enunciador que simula retirar-se do discurso para dar lugar a um outro. Outro que será configurado ora como senso comum, ora como sábio.

As referências criadas a partir do recorte do discurso jornalístico – formatos e estilos narrativos – atribuem um valor de ‘verdade’ e de ‘realidade’ aos fatos anunciados e às imagens exibidas pela publicidade eleitoral, ao criar a ilusão enunciativa de um outro enunciador e de locutores e fontes por eles autorizados. Ainda que o recorte seja recontextualizado – para confirmar conteúdos favoráveis a uma candidatura ou para resignificar o discurso adversário – o recurso funciona como um parecer emitido por uma instância exterior ao esquema de campanha. O deslocamento do *locus* da fala serve, portanto, para reiterar ou contrapor valores, como um reforço às estratégias de qualificação e desqualificação inerentes aos processos de disputa pelo poder político. O fundamental é reconhecer a força persuasiva que o discurso jornalístico empresta à publicidade eleitoral, fundamentando-se, sobretudo, em sua legitimidade ética e técnica, ou seja, por um dever e saber fazer em consonância com a competência desse campo e das expectativas de seus destinatários.

Intertextualidade e Correlações Contextuais

No primeiro programa do PT no segundo turno da eleição presidencial de 2002, em 14 de outubro, um “narrador em off” anunciou: “Depois de uma campanha vitoriosa em todo o país, Lula chega ao segundo turno ainda mais forte” e acrescentou o fato de o candidato ter sido vencedor, nas urnas, em 24 estados brasileiros. Após relacionar as conquistas eleitorais de petistas no primeiro turno, o programa inseriu um trecho do Jornal Nacional, da rede Globo, em que a voz da editora e âncora, Fátima Bernardes, anunciava a repercussão internacional das eleições no Brasil. A fala, em *off*, foi recoberta por manchetes de jornais internacionais como o francês “Le Monde”. Igualmente, diferentes repórteres tiveram imagem e voz inseridas em programas eleitorais dos dois candidatos naquela campanha.

O recorte mais usual do noticiário jornalístico é o de dados relativos à pesquisa eleitoral ou referente à atuação dos candidatos em debates, por meio da reprodução de trechos conforme divulgação na origem de sua veiculação. Ainda no primeiro dia da publicidade no HGPE, o programa de Lula exibiu, dentro do formato telejornal, recortes de dois jornais do país que destacavam, em caderno especial, o desempenho dos dois candidatos no debate realizado pela TV Bandeirantes. Do caderno “Eleições”, do jornal O Estado de São S. Paulo, o destaque era para a manchete: “Lula venceu o debate e Serra teve pior desempenho, diz pesquisa”. Do caderno “Folha Eleições”, do jornal Folha de S. Paulo, sobressaía outra manchete: “Para 38% Lula venceu o debate”.

José Serra utilizou o mesmo expediente. A revista Exame, de setembro de 2002, serviu como prova lógica do reconhecimento público à capacidade do candidato. Ao mesmo tempo em que destacava a manchete “O país que desafia o próximo presidente”, o programa, por meio de um narrador em off, afirmava que o resultado de uma pesquisa feita pela revista com cem “empresários empregadores do país”, apontava José Serra como “o mais preparado para cuidar da economia e gerar empregos”. Igual procedimento foi utilizado para criticar o PT, por meio do episódio que envolveu o governo gaúcho de Olívio Dutra em relação a Ford: as manchetes do jornal Zero Hora, de Porto Alegre foram destacadas no programa eleitoral em edições consecutivas: “Ford desiste de fábrica no Rio Grande do Sul” e “A história secreta de desencontros entre governo e a Ford”.

Intertextualidade e contraposição de valores

O discurso jornalístico inserido na publicidade eleitoral serve como texto base para estabelecer, explícita ou implicitamente, verdades e mentiras criadas por efeito da recontextualização que encobre a relação entre o discurso da imprensa e o da própria campanha, como veremos a seguir. O programa de José Serra utilizou um recorte da Folha de S. Paulo em que uma coluna criticava a “falta de sentido” da proposição petista de reduzir o número de debates programados, introduzido igualmente por um locutor-apresentador. Na seqüência, um narrador chamou a atenção para um trecho da revista Veja, que se manifestava partidária da realização de debates em maior número, ao contrário de “apenas um, como gostariam os petistas”.

Serra também associou o PT – e, conseqüentemente, o candidato Luís Inácio Lula da Silva–, às ações do MST, organização que teve origem nas lutas do partido, utilizando recortes de notícias publicadas pela mídia impressa, como o jornal Zero Hora, de Porto Alegre, no dia 19 de outubro, estampando a manchete da edição do dia anterior: “MST invade uma das fazendas mais produtivas do Estado”. Os recortes do noticiário eram apresentados como argumentos do enunciado, estabelecendo como verdadeira a associação negativa do MST ao PT, para desacreditar o representante do partido no processo sucessório: Lula era implicitamente identificado como um candidato que, por sua vinculação partidária, seria incapaz de manter a ordem e o respeito aos direitos e às leis.

O candidato petista, por sua vez, responsabilizou o governo de Fernando Henrique Cardoso pelo desemprego, em conseqüência da condução da política econômica. O enunciado, também ancorado no discurso da imprensa, associava à figura do então presidente valores que deveriam ser rejeitados pelo eleitor, como representante máximo do governo e responsável por suas ações. Implicitamente, o candidato do PSDB, José Serra, era associado negativamente ao governo e identificado como colaborador das práticas classificadas pelo PT como condenáveis na política econômica.

No dia 17 de outubro, o programa de Lula exibiu manchetes de jornais de circulação nacional em que uma pesquisa do Vox Populi indicava 62% de desaprovação da saúde pública pelos brasileiros. O candidato do PSDB utilizou o mesmo expediente para apresentar, na voz de um narrador, a reprodução de manchetes de jornais que colocavam a cidade de São Paulo, administrada por Marta Suplicy, do PT, em nono lugar no *ranking* de avaliação das administrações municipais.

O procedimento discursivo utilizado nos dois programas aparece como um mecanismo estratégico que deslocava o *locus* em que eram formuladas as críticas, de forma que o jogo enunciativo encenado fazia a mídia aparecer como sujeito responsável pelo julgamento e não os candidatos. Nos dois últimos exemplos, verifica-se o uso do recurso intertextual explícito como mecanismo discursivo para legitimar o conteúdo expresso pelos programas. Mas essa não é a única possibilidade de a intertextualidade pautar os discursos de campanha como uma intenção

deliberada da enunciação. Silvestrini (2000 apud OMENA, 2003, p. 3) afirma que “a prática intertextual (interdiscursiva) é constante, pois com frequência um candidato remete a um já dito ou a um dizer do possível adversário”. É possível destacar o uso intenso de tal recurso com a alusão a posicionamentos ou com a reprodução de citações feitas por adversários durante o processo eleitoral, ou em períodos anteriores ao início das campanhas. Tais procedimentos introduzidos na publicidade eleitoral podem gerar suspeição de ordem ética ou mesmo incertezas de natureza técnica, como se constata na continuidade da pesquisa.

O discurso adversário recontextualizado

A tecnologia televisiva tem permitido um procedimento aparentemente paradoxal que é a fala de adversários nos programas do HGPE, como reconhece o próprio Albuquerque (1996, p. 69-70). Para o autor, quando deslocados do contexto original, os conteúdos de origem “podem ganhar sentidos surpreendentes”, destacando que, nesses casos, “o narrador em off geralmente desempenha um papel fundamental compreendido pela recontextualização do fragmento”. A função também é exercida por locutores oficiais dos programas eleitorais e o discurso de contraposição tanto pode valer-se das falas, propriamente, quanto de imagens e jingles adaptados dos programas concorrentes e ganham novos significados na recontextualização construída.

A inserção de citações de adversários serve, fundamentalmente, como indicativa de conflito de valores entre concorrentes para expor tanto verdades quanto mentiras que deveriam ser mantidas em segredo.

Embora a legislação eleitoral vigente em 2002 fosse clara em relação às “trucagens”, não conseguiu impedir, no primeiro turno, que o programa de José Serra exibisse a gravação em áudio de uma entrevista de Ciro Gomes na rádio Bahia, em que o candidato do PPS chamava de “burro” um ouvinte da emissora, suprimindo a pergunta formulada. O TSE concedeu liminar ao candidato do PPS, determinando a suspensão da “trucagem”, considerando que a omissão da pergunta distorceu o sentido da frase e promoveu a montagem do áudio. Além de não ter sido obrigada a ceder espaço ao direito de resposta previsto na mesma legislação, a coligação vinculada a José Serra voltou a repetir a gravação, incluindo a pergunta do ouvinte.

O mesmo recurso foi exposto no programa de José Serra, para desqualificar a aliança política entre Ciro Gomes, Anthony Garotinho e Lula. Inicialmente, uma colaboradora de campanha assumiu a função de repórter com a seguinte sentença: “Ciro e Garotinho têm todo o direito de fazer política, mas você eleitor, tem todo o direito de lembrar o que eles pensam de Lula”. A fala da repórter foi interrompida para a inserção da cena levada ao ar no dia anterior, no programa de Lula, no qual os dois líderes políticos citados pediam a seus eleitores que votassem em Lula no segundo turno. A edição foi complementada por cenas gravadas do debate realizado pela Rede Record, no primeiro turno da eleição, destacando as falas dos dois candidatos. Assim foi a fala de Ciro Gomes reproduzida: “Quem acha que está na hora de tocar fogo, de fazer uma experiência que a gente não sabe onde vai dar, vota no Lula”. Logo após, foi inserida a fala gravada de Anthony Garotinho: “Lula, como você sempre diz que sua experiência administrativa. não é problema, porque você tem uma equipe, então você deve combinar isso com sua equipe, porque, no Rio Grande do Sul, vocês não concluíram um acordo que já estava firmado e a Ford foi embora de lá”.

Para contrapor o apoio de Ciro Gomes e Anthony Garotinho ao petista, a partir de recortes de uma situação anterior, José Serra utilizou a fala dos “aliados políticos” da coligação do concorrente. A superposição dos discursos intensificava uma contradição implicitamente denunciada na fala da repórter pelo uso da conjunção adversativa mas, usada como elemento de ligação textual entre os dois períodos que compunham o enunciado. Assim, o discurso de campanha de Serra procurava negar o valor do argumento da aliança política mostrada na campanha petista. Tal recurso fazia o apoio anunciado aparecer como uma mentira pública.

No dia 20 de outubro, o programa do candidato José Serra tentou estabelecer, mais uma vez, relações diferenciadas entre seu candidato e Lula: vários atores reunidos em um mesmo espaço e vestidos de camisetas de malha amarelas e azuis, estampadas com estrelas (símbolo petista) cantavam o jingle “Lula - lá” – utilizado em campanhas presidenciais anteriores – com a letra adaptada para “Serra-lá”, quando um locutor entrou em cena: “Tão estranho quanto ver Serra cantando a música do Lula é ver o Lula defendendo coisas que o PT é contra até hoje. Essa conversa nova do Lula não é do Lula”. Na seqüência, o programa utilizou trechos da fala de Lula

no encontro com fazendeiros, contrapondo o conteúdo ao discurso que o candidato petista havia feito em reunião com os membros da CUT (Central Única dos Trabalhadores).

Também no dia 24/10/2002, a voz do narrador em off ressurgia, sobrepondo-se às imagens de mulheres grávidas, vestidas de branco – utilizadas anteriormente no programa adversário – recontextualizando o discurso para qualificar o candidato José Serra: “Enquanto Lula fez esta bela propaganda para as mulheres, José Serra fez em belo trabalho por elas. Nos quatro anos como ministro da Saúde, José Serra ajudou a reduzir a mortalidade infantil ao índice mais baixo da nossa história. José Serra incentiva o parto normal na rede pública e fez com que o parto normal no SUS passasse a ter direito à anestesia [...]”.

A apropriação da forma textual dos discursos extraídos do programa petista apresentou, assim, uma recuperação do estilo do texto de origem para desacreditar o candidato do PT, estratégia reforçada pela resignificação do conteúdo que o subvertia. O estilo nos textos, segundo Discini (2003, p. 425),

“deve ser concebido [...] não como o algo-a-mais, o belo e o raro desviantes de uma norma, suposto grau zero de expressividade, mas um conjunto de traços da expressão e do conteúdo que criam um *ethos*, uma imagem do enunciador [...] identificável por meio das apreciações moralizantes implícitas à totalidade”.

A observação analítica confirma o preceito semiótico da enunciação como instância mediadora entre texto e contexto e o reconhecimento do enunciador como uma construção discursiva – efeito de sentido – de uma dada formação social, que se funda no diálogo com o outro como ainda expõe a autora citada (2003, p. 425): “um estilo pode ser construído sobre o outro e mostrar o seu próprio direito, ou seja, o mundo de crenças que o constitui, e o próprio avesso, ou seja, as crenças do outro com o qual se confronta”. Da oposição ética verificada pela confrontação discursiva é que, para a autora (2003, p. 431), “emergem sujeitos-suporte de formações ideológicas presentes nas relações sociais, indicativas de visões de mundo conflitantes e contrárias [...]”. O estilo, como um fato discursivo, confirma de maneira peculiar, para Fiorin², o sujeito dialógico:

² Texto disponível em: <http://www.ufpr.br/bakhtin/texts/BRAIT_DISCINI_FIORIN.htm>. Acesso em 26 de agosto de 2004.

Ver o estilo em sua constitutividade dialógica permite inseri-lo no movimento da história, onde as contradições que se constituem são expressas pelo discurso, onde os diferentes estilos são práxis enunciativas que representam o movimento contraditório da realidade.

Considerações finais

A inserção de notícias de jornais ou de fragmentos de telejornais nos programas eleitorais constitui uma estratégia de grande capacidade persuasiva, pois tais discursos têm força de argumento. É um modo de utilização direta do discurso alheio, eficiente por possibilitar o efeito de sentido de verdade. Por sua natureza lógica, inteligível, tal procedimento funciona como uma imagem do que o leitor-eleitor pode vislumbrar no cotidiano do mundo que a imprensa tem o dever social de tornar público. Ao mesmo tempo em que o conteúdo da informação jornalística institui e legitima socialmente o processo de qualificação ou de desqualificação empreendidos pela publicidade eleitoral, as imagens do jornal ou do telejornal reproduzidas assumem a função da fotografia, construindo, pela iconização³, a ilusão referencial do discurso. Esse é um procedimento discursivo que permite atar o discurso a pessoas, espaços e datas que o enunciatário pode reconhecer como ‘reais’ ou ‘existentes’.

A delegação do discurso a outras vozes, como a da imprensa, confirma-se, portanto, como um componente da articulação inteligível e passional, servindo, sobretudo, para evidenciar os conflitos, no sentido da coexistência de valores distintos, levando o discurso a funcionar persuasivamente ora como uma provocação, ora como uma intimidação⁴ ao enunciatário. Sobretudo, quando tem a finalidade de produzir a reversão da opção de voto do eleitor. Os efeitos de sentido gerados pela delegação de voz no discurso, feita pelo enunciador – como um modo de organizar as relações argumentativas – em função da posição social e do papel

³ A iconização, de acordo com a Semiótica, compreende o uso exaustivo da figurativização, mecanismo discursivo que remete a figuras do mundo natural, concretizando ou aproximando os sentidos.

⁴ Os tipos de percursos de manipulação utilizados pelo destinador para modalizar o destinatário, segundo Barros (1988) são a sedução, a tentação e a manipulação.

discursivo do ator ao qual a voz é delegada, tem como finalidade persuasiva única simular a ausência do enunciador do enunciado.

Ainda que o jornalismo seja uma instância capaz de reconstruir o social e não meramente reproduzi-lo, não se pode ignorar que a legitimidade delegada à mídia, como já dito anteriormente, a transforma em entidade simbólica de grande poder. Ao situar-se como espaço público fundamental à visibilidade, assume uma posição central no jogo das interações sociais, tornando-se cenário privilegiado para a circulação dos discursos e para o movimento dos atores de diferentes campos sociais. Seja para validar o discurso de qualificação de uma candidatura ou para evidenciar conflitos com o objetivo de desqualificar os adversários, a imprensa aparece nos discursos de outros campos sociais, segundo Landowski (1995, p. 247) como “um observador social competente para pronunciar-se sobre a significação e o valor das performances cumpridas diante dele”.

Bibliografia Consultada.

ALBUQUERQUE, A. de. O conceito de espetáculo político In: ECO, Rio de Janeiro: Imago, n 1, p. 10-27,1992.

_____. A gramática do horário gratuito de propaganda eleitoral: observações preliminares. In: FAUSTO NETO, Antônio & PINTO, Milton José (Orgs.). O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Diadorim/ COMPÓS, p.65-76,1996.

_____. Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

BARROS, D. L. P. de. Problemas de enunciação. Cruzeiro Semiótico: Revista da Associação Portuguesa de Semiótica, Porto - Portugal, p. 68-75, 1987.

_____. Teoria do Discurso: fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

_____. Teoria Semiótica do texto. 2. ed., São Paulo: Ática, 1994a.

_____. Paixões e apaixonados: exame semiótico de alguns percursos.

Cruzeiro Semiótico: Revista da Associação Portuguesa de Semiótica. Porto Portugal, n. 11-12, p.61-73, julho.1989-jan.1990.

- _____. Sintaxe Narrativa. In: OLIVEIRA, A. C. M. & LANDOWSKI, Eric. (Eds.) Do Inteligível ao Sensível: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas. São Paulo: Edusp, p.81-97, 1995.
- _____. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: BARROS, Diana L. & FIORIN, José Luiz (Orgs.). Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade. São Paulo: Edusp, p. 1- 10, 1994b. (Coleção Ensaios de Cultura).
- _____. Interação em anúncios publicitários. In: PRETI, Dino (Org.). Interação na fala e na escrita. 2. ed., São Paulo: Humanitas/ FFLCH/USP, p. 17-44, 2003.
- DISCINI, Norma. Intertextualidade e conto maravilhoso. São Paulo: Humanitas/ FFLCH/USP, 2002.
- _____. Questões de estilo: dialogismo e imanência discursiva. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia & LANDOWSKI, Eric (Eds.) Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. São Paulo: Editora CPS, p.425-439, 2003.
- FECHINI, Yvana. Televisão, hábito e estesia. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia & LANDOWSKI, Eric (Eds.). Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. São Paulo: Editora CPS, p. 97-109, 2003.
- FIORIN, J. L. Elementos de Análise do discurso. São Paulo: Contexto, 1994a.
- _____. Linguagem e Ideologia. 3. ed., São Paulo: Ática, 1993.
- _____. Polifonia Textual e Discursiva. In: FIORIN, J. L. & BARROS, D. L. P. de (Org.) Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade. São Paulo: Edusp, p.293-306, 1994b.
- _____. As Astúcias da Enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.
- GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. Dicionário de Semiótica. Tradução: Alceu Dias Lima et alii. São Paulo: Cultrix, 1979a.
- LANDOWSKI, E. A Sociedade Refletida: ensaios de Sociosemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- _____. O Semioticista e seu duplo. In: LANDOWSKI, E. & OLIVEIRA A. C. M. (Eds.) Do Inteligível ao Sensível: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas. São Paulo: Educ, p.239-265, 1995b.
- _____. Presenças do outro. São Paulo: perspectiva, 2002.

MESQUITA, Mário. Tendências da Comunicação Política. Revista de Comunicação e Linguagem. Porto: Cosmos, n. 21/22, p. 383-402, 1995.

OMENA, Adriana Cristina. A Relação intertextual entre a TV e o Jornal durante o HGPE da eleição presidencial de 2002. Trabalho apresentado no GT Propaganda Política e Religiosa do INTERCOM, Belo Horizonte, 2003 (inédito).

ORLANDI, Eni. P. Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

OSAKABE, Haquira. Argumento e Discurso Político. São Paulo: Kairós, 1978.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Comunicação e Política. São Paulo: Hacker, 2000 (Coleção comunicação).

_____. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERON, Eliseo A. C. & RUBIM, Antônio Canelas (Orgs.). Lula presidente: Televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker, p.43-64, 2003.

SOARES, Murilo César. Retórica e Política. Mídia e Democracia. In: Comunicação e Política, v. 3, n 2, Rio de Janeiro: Cebela, p.146-153, maio/agosto de 1996 (nova série).



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Desafios da produção de texto para o jornalismo popular

Maria Otilia Bocchini ¹

Resumo

O estudo analisa os condicionantes da produção de texto acessível no jornalismo popular. A conceituação da realidade lingüística do país e das variedades de português padrão e não-padrão, segundo o enfoque da sociolingüística, é considerada fundamentação teórica de importância para o abrandamento de preconceito lingüístico, que costuma funcionar como aparato de resistência às mudanças pessoais necessárias para o processo de produção de textos acessíveis. Aspectos cognitivos da relação entre texto e leitor fundamentam recomendações práticas aos jornalistas. Procedimentos organizacionais favoráveis incluem: opção política pela comunicação acessível, projeto da publicação formalizado e em permanente revisão, avaliação periódica interna e externa.

Palavras-chave: redação jornalística, jornalismo popular, tradução intralingüística, leitura (aspectos cognitivos), Mario Kaplún

¹ Docente da pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, pesquisadora do Núcleo de Pesquisa Jornalismo e Cidadania. Autora, com Maria Elena Ortega Ortiz Assumpção, do livro *Para escrever bem* (São Paulo, Manole, 2002).

Desafios da produção de texto para o jornalismo popular

As classes populares no Brasil continuam distanciadas da cultura letrada, em suporte impresso ou eletrônico. Tal situação evidencia-se nos rebaixados números estimados da produção e circulação de livros, jornais e revistas, no insuficiente acesso à escolaridade, na falta crônica de bibliotecas, na ainda distante inclusão digital, na manutenção de duvidosos programas governamentais de avaliação e doação de livros didáticos e livros de leitura, nos resultados dos exames de língua aplicados aos alunos de ensino básico e médio.

O analfabetismo, que na prática atinge apenas as camadas populares, impede que milhões de jovens e adultos dessas classes tenham acesso a qualquer tipo de comunicação por escrito. Um pouco aquém dessa extrema exclusão estão todos aqueles alfabetizados que não tiveram e não têm oportunidade de exercitar a leitura, de maneira a se tornarem leitores proficientes. Todas essas pessoas estão excluídas da leitura, que é o meio mais rápido de obter informação. No mundo de hoje, é importante ser proficiente em leitura, principalmente para obter cada vez mais amplo acesso independente à informação, compreendidos aí os conhecimentos essenciais para o desenvolvimento pessoal e o exercício da cidadania.

Ouvindo alguém falar, pode-se absorver, em uma hora, cerca de 9 mil palavras (que correspondem a aproximadamente 60 mil caracteres ou 25 páginas de 2400 caracteres). Em comparação, um leitor lento pode ler 15 mil palavras no mesmo tempo e um bom leitor chega a 36 mil palavras por hora, que correspondem, respectivamente, a cerca de 41 e 100 páginas (Richaudeau, 1973:250-252).

Embora tão excluídas do acesso aos meios letrados, as camadas populares dominam a gramática do rádio e da televisão. No entanto, a informação obtida por rádio e televisão não substitui a quantidade, qualidade, durabilidade e usabilidade das informações acessíveis pela leitura, em impressos ou telas de computador.

Ao avaliar o papel do rádio e da televisão na América Latina, Martin Barbero conclui que essas tecnologias estariam reforçando a divisão, antiga, entre o que se produz para os que tomam decisões e o entretenimento que se dirige às massas. Os primeiros teriam seus próprios e apropriados canais para receber informação relevante para suas

decisões, enquanto os segundos, cansados e estressados, teriam quase que apenas distração, diversão.

Para todos os efeitos, o rádio e a televisão de caráter comercial aparentam ser meios democráticos, que estariam difundindo informações para todos, igualmente, sejam ricos ou pobres, analfabetos ou alfabetizados. No entanto, como aponta Maurizio Gnerre (1985:15), nesses meios

“a linguagem usada e o quadro de referências dado como implícito constituem um verdadeiro filtro da comunicação de informações: estas podem ser entendidas somente pelos ouvintes já iniciados, não só na linguagem padrão, mas também nos conteúdos a ela associados. (...) Para reduzir ou ampliar a faixa dos eventuais receptores das mensagens políticas e culturais é suficiente ajustar a sintaxe, o quadro de referências e o léxico. Uma construção sintática mais complexa pode ser suficiente para dirigir a um grupo mais restrito uma mensagem encaixada dentro de um discurso de nível geral muito mais acessível.”

A filtragem operada pelos meios de comunicação é possível, em grande parte, porque convivem na sociedade o português padrão e o português não-padrão. Essas variedades do português compartilham uma certa faixa de construções sintáticas, léxico e quadros de referência, mas há diferenças suficientes para impedir a comunicação, quando quem fala ou escreve para as camadas populares se afasta das palavras e das construções partilhadas.

Talvez o aspecto mais importante desse quadro de convivência das diferentes variedades do português na sociedade seja a profunda diferença social e econômica entre as camadas que determinam e mantêm o português padrão e as camadas que usam as variedades do português não-padrão e das quais apenas uma parcela domina também o português padrão.

A complicação desnecessária de sua própria variedade de português, operada em muitas circunstâncias pelas classes privilegiadas, é uma estratégia para continuar mantendo à distância os muitos falantes do português não-padrão que passaram a dominar, ao menos parcialmente, a variedade padrão. Entre os que, diferentemente, estão empenhados na construção do texto acessível a pessoas das camadas populares, contam-se estudiosos da legibilidade, que pesquisam uma comunicação mais acessível à maioria, e a indústria

jornalística, que precisa ampliar o número de seus consumidores entre as pessoas de baixa renda, e se vê compelida a produzir uma linguagem mais fácil de ler, nem que seja somente encurtando as frases, como se faz nas revistas femininas populares *Ana Maria* e *Viva* (Bocchini, 2000, 2003). Em vários outros campos, há o trabalho de redatores que adotam o compromisso político e ético de satisfazer o direito de leitores de camadas populares de ler textos acessíveis.

Em experiências restritas, textos e linguagens mais acessíveis estão sendo transmitidos por rádio e televisão. Na programação de uma rádio comunitária como a Mega FM, de Juiz de Fora, Minas Gerais, por exemplo, há a possibilidade de intensa participação da comunidade pobre dos morros da cidade e boa parte da programação é apresentada por pessoas da comunidade, em variedade de português não-padrão². Conforme relata Cláudia R. Lahni (2005b, 75-90), o programa de rádio “Programa de Mulher”, realizado como projeto de extensão na universidade, tem boa audiência na Mega FM. Todas as respostas telefônicas a uma promoção vieram de ouvintes da Mega FM, cujo público passou a ser o prioritário para a produção do programa. Por telefonemas ou por intermédio da coordenadora da comunitária (Adenilde Petrina Bispo), as ouvintes passaram a mandar comentários e sugestões de pautas, especialmente para a seção de saúde³. Pelos resultados, é visível que foi bem sucedido o esforço de apresentar as informações em linguagem acessível para mulheres de camadas populares.

De outra parte, a pesquisa “Televisão Comunitária no Brasil”, conduzida por Cicilia M.K. Peruzzo, conclui que é bastante elevado o nível de participação popular no âmbito da programação dos canais comunitários pioneiros na televisão a cabo no país: “o poder de decisão sobre o conteúdo, a linguagem, o formato do programa está no grupo, na entidade, e não na equipe técnica ou de direção do canal” (Peruzzo, 2004:187-218).

No campo do jornalismo produzido por organizações não-governamentais, uma experiência bem sucedida de comunicação acessível a pessoas das camadas populares foi a do boletim *Mulher e Saúde*, publicado pela SOF Sempre Viva Organização Feminista, de

² A Mega FM foi estudada por Claudia R. Lahni, professora da Universidade Federal de Juiz de Fora, em sua tese de doutorado *Possibilidades de cidadania associadas à rádio comunitária juizforana Mega FM* (2005). Em 2004, depois de sete anos no ar, a Mega FM teve seu transmissor lacrado e, em 2005, continua a ser perseguida.

³ A Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora sedia o projeto de extensão do Programa de Mulher, iniciado em 2001. Conta com bolsistas e trabalho voluntário de alunas da Universidade. Sob coordenação de Cláudia R. Lahni, o programa semanal começou a ser transmitido em junho de 2001 pela Rádio Universitária (rádio de baixa potência que funciona na Facom como laboratório do curso) e pela rádio comunitária Mega FM, de Juiz de Fora.

1993 a 2002. Assessora da SOF e editora do boletim, Maria Otilia Bocchini pesquisou, seu doutorado, sob orientação de Alice M. Koshiyama, elementos relativos à legibilidade e ao direito à informação, exemplificados no processo de produção do boletim (Bocchini, 1994). A organização publicadora teve o cuidado de proceder a avaliações periódicas do boletim, obtendo resultados bastante positivos da parte de suas leitoras, reforçados pelo conteúdo de número surpreendente de cartas dirigidas à redação. Textos desse boletim foram reproduzidos em outras publicações destinadas a públicos das camadas populares, fato que também pode ser tomado como indicador de sua qualidade.

A reflexão conjunta sobre o boletim, iniciada durante o período de orientação, resultou em estudo posterior, de Koshiyama e Bocchini (1999) sobre a contribuição do *Mulher e Saúde* e da SOF para a construção de uma cidadania plena. Nesse estudo, as autoras avaliavam que os traços mais marcantes da SOF na produção de um periódico, sem ser empresa jornalística, estavam relacionados com suas escolhas políticas. Desde o início, a organização comprometeu-se com a produção de um projeto para a publicação, projeto que foi sendo sempre coletivamente avaliado e redirecionado. Muitas organizações não chegam a redigir e aprovar um projeto para suas publicações, o que facilita a realização de planos pessoais e pode dificultar o sucesso de um plano coletivo.

Além da avaliação espontânea sempre presente nas numerosas cartas que recebia, o *Mulher e Saúde* solicitou expressamente avaliações das leitoras e avaliações externas à organização. Outro processo importante foi o das avaliações internas periódicas. Todos esses elementos dinamizam o trabalho e favorecem mudanças positivas. A opção pela exigência de legibilidade visual e textual colocou a SOF numa vanguarda no campo da comunicação destinada a camadas populares, na medida em que renunciava ao linguajar acadêmico, incompreensível para suas leitoras, e livrava-se da verdadeira enfermidade que é a hipercorreção típica das classes médias (Labov, 1972), mais preocupada em exibir seu domínio da versão rococó da língua do que em transmitir informações preciosas à vida cotidiana de seu público.

No campo do jornalismo sindical, Bruno Fuser (2004:307-336) estudou as formas como metalúrgicos de treze grandes empresas do ABC paulista se relacionam com seu poderoso sindicato, entrevistando lideranças intermediárias, mais próximas dos trabalhadores das fábricas e metalúrgicos desempregados, com pelo menos cinco anos

anteriores de trabalho na categoria. Perguntou a eles, entre outros temas, sobre seu conhecimento, leitura e participação referentes à *Tribuna Metalúrgica*, folha do sindicato, num contexto de afastamento entre lideranças e base, situação que o autor descreve e avalia como “decorrente da profissionalização da militância sindical, da verticalização da estrutura sindical existente no País e do assim chamado neocorporativismo”.

Fuser ouviu lideranças que relatavam estar deixando de publicar supostos assuntos internos do sindicato, sob a alegação de que tais temas não deveriam ser levados para as massas, porque, caso elas não os entendessem, isso poderia fazer o sindicato cair no descrédito (Fuser, 2004:324). A participação na produção do meio de informação ficaria restrita à diretoria do sindicato e grupos associados à diretoria. Até mesmo esses grupos avaliam que as informações são muitas vezes incorretas ou que a angulação da notícia é contrária ao pensamento dos trabalhadores. Num caso extremo, a *Tribuna Metalúrgica* chamou de “zero à esquerda” um integrante da comissão de fábrica portador de lesão por esforço repetitivo. Um entrevistado diz que “ficou mordido”, porque “O trabalhador pega e fala, pô, o zero à esquerda vai negociar salário, sabe...”. Para o autor, a “profissionalização” do setor de comunicação do sindicato explicaria, ao menos em parte, o uso de procedimentos característicos de jornais da grande imprensa, tais como a captação de notícias feita quase que exclusivamente por telefone e a edição quase sensacionalista (Fuser, 2004: 323, 325).

Toni André Scherlau Vieira (2004: 337-350) avalia que a comunicação sindical usaria uma linguagem panfletária e apresentaria subserviência das informações a objetivos ufanistas das direções. Para o autor, os trabalhadores acabam consumindo meios de comunicação “com informações super filtradas (talvez até mais que nos veículos comerciais) e não se vêem nas pautas e matérias”. Além disso, “enquanto os trabalhadores comuns ficam mal informados ou desinformados (ou ainda simplesmente não consomem as informações veiculadas pelo sindicato), os militantes consomem redundância, uma vez que o material veiculado já é dominado intelectualmente”.

De sua parte, responsáveis pelo Núcleo Piratininga de Comunicação, uma organização que promove cursos para a melhoria da comunicação no campo sindical, produziram o livro *Manual de linguagem sindical*, em que procuram definir o “sindicalês”, segundo os autores uma das sete pragas do apocalipse, ao lado do “economês,

informatiquês, intelectualês, juridiquês, psicologuês e politiquês”. No *Manual*, oferecem uma extensa lista de palavras e expressões usadas pelas direções sindicais e julgadas incompreensíveis para os trabalhadores. Para cada termo, oferecem uma frase que exemplifica seu uso e uma outra em que procuram dizer a mesma coisa de maneira mais simples. Exemplos: “Coesão – É preciso muita *coesão* – É preciso muita *união*; Isenção – Agir com *isenção* – Agir com *imparcialidade*; Potencial – Temos de aproveitar o *potencial* de luta – Temos de aproveitar a *capacidade* de lutar” (Giannotti, Santiago e Domingues, 2000).

Em qualquer análise de jornalismo escrito, circunscrever o texto é uma operação artificial, na medida em que o texto é sempre apresentado numa dada disposição visual e faz parte de um determinado tipo de publicação (jornal diário, revista semanal, jornal sindical, jornal *on line* etc). Isso significa que o texto pode também estar associado a (ladeado, complementado ou interrompido por) imagens (fotos, ilustrações), gráficos, tabelas, elementos que serão tomados em conta, ao lado da leitura do texto, para a recepção mais geral das mensagens. No entanto, sabemos que o texto, tal como a foto, é uma produção isolada, que pode ser realizada a milhares de quilômetros de quem depois vai eventualmente reescrevê-lo e de quem vai juntá-lo a uma ilustração ou gráfico e apresentá-lo em página a ser impressa ou difundida pela internet. Obviamente, toda a produção do texto e da própria publicação podem ter este ou aquele posicionamento ético e político, podem ter muita, alguma ou nenhuma participação do público. Muitas disputas dos campos éticos e políticos podem estar contaminando o texto em produção. Ainda assim, é possível estudar as condições e possibilidades dessa produção específica, do ponto de vista das qualidades finais de um texto que podem torná-lo mais ou menos acessível, do ponto de vista textual, a um público pouco proficiente em leitura.

Em tese de doutorado de 1994, sobre formação de redatores para a produção de textos acessíveis a pessoas pouco proficientes em leitura, Maria Otilia Bocchini reuniu e testou recomendações para essa produção, com base em estudos da psicolingüística e da sociolingüística e em práticas, antigas e atuais, do jornalismo e da editoração. Os trabalhos de Mary Kato (1985, 1986) e Angela Kleiman (1989) forneceram os principais elementos

para a compreensão dos aspectos cognitivos da leitura e das relações entre leitor e texto, que, no decorrer do trabalho, transformaram-se em recomendações dirigidas a jornalistas.

Os elementos a seguir resumem as recomendações aos jornalistas:

1. Ajude o leitor a ativar os conhecimentos que ele tem sobre o assunto do texto.
2. Ajude o leitor a predizer o texto, imaginar sua estrutura e seus conteúdos.
3. Respeite os limites da memória imediata do leitor.
4. Descubra as palavras que o leitor conhece e use de preferência essas. Explique no próprio texto as palavras que o leitor não conhece.
5. Descubra o campo de conhecimentos de mundo do leitor e trabalhe a partir dele para apresentar informações novas.
6. Use a estrutura narrativa sempre que possível: é a que o leitor conhece melhor.
7. Dirija-se ao leitor.
8. Coopere com o leitor na expectativa que ele tem de que o texto seja coerente, parcimonioso, canônico e coeso⁴.

Essa é uma proposta de trabalho centrada no leitor. Baseada na convicção da possibilidade e da eficácia da tradução intralingüística. Baseada na convicção do direito à leitura resumido por François Richaudeau: “Creio firme e inabalavelmente no adireito absoluto de todos à informação, no direito absoluto de todo leitor de *ler* qualquer assunto compatível com sua inteligência e sua cultura. De maneira nenhuma, o modo de escrever do autor, a *forma* da mensagem, pode justificar a não-comunicação do *fundo* dessa mensagem ao leitor curioso e ativo” (Richaudeau, 1973:119).

Isso significa que o jornalista pode usar a estrutura narrativa porque as pesquisas da psicolingüística indicam que ela facilita a leitura. No entanto, descobrir as palavras que o leitor conhece e seu campo de conhecimentos, enciclopédico e de mundo, exige uma viagem em direção a leitores concretos, convivência, esforço de observação e registro, avaliação externa constante, disposição incansável para a reformulação de seu próprio texto. Também é importante compreender a realidade lingüística do país para reconhecer a variedade de português padrão que usa normalmente em sua escrita. E, para entender, sem

⁴ Essas recomendações encontram-se detalhadas e exemplificadas em Bocchini (1994). Algumas foram retomadas e apresentadas sob outra forma no livro *Para escrever bem*, de Maria Elena Ortega Ortiz Assumpção e Maria Otilia Bocchini (2002).

preconceito lingüístico, a variedade de português não-padrão usada pelas pessoas das camadas populares.

No campo da sociolingüística, é de grande valia para essa compreensão o estudo clássico de William Labov (Labov, 1972) sobre a variedade não-padrão do inglês ou *non-standard English*. A conceituação do português padrão e não-padrão está explicada com leveza em *A língua de Eulália: novela sociolingüística*, de Marcos Bagno (1997). Nesse texto, fica esclarecido como o que pode parecer erro no português não-padrão tem uma explicação lógica, científica (lingüística, histórica, sociológica, psicológica). Stella Maris Bortoni-Ricardo contribui com “Um modelo para a análise sociolingüística do português do Brasil”, em *Lingüística da norma* (Bagno, 2002).

Para além da compreensão teórica da realidade lingüística do país, aplicar as recomendações sugeridas exige grande empenho do jornalista, pois deverá operar uma transformação pessoal, justamente no campo da redação, em que a aquisição dessa habilidade costuma ser tão custosa quanto demorada. Para escrever de outro jeito, diferente daquele que por tantos anos lhe foi ensinado como o único comunicativo e correto, será preciso que o jornalista se torne consciente de suas escolhas ao redigir, que desautomatize os procedimentos usuais. Avaliando seu texto sob novos critérios, saltará à vista a necessidade de reescrevê-lo muitas vezes, exercício de resto cada vez mais incomum na pressa das redações da grande imprensa ou de outras organizações.

Produzir texto acessível para publicação em jornais que circulam no meio popular depende de opções políticas, tanto do jornalista quanto da organização publicadora, direcionadas para uma posição questionante, problematizadora, fundada no coletivo. Posições alienadas e alienantes, diretivas e individualistas, costumam atribuir legitimidade somente ao português padrão, em geral em sua variedade hipercorreta. Acreditam que o jornalismo em geral e mais ainda o popular popular têm a missão de ensinar bons modos lingüísticos ao povo e que essa missão está acima do dever de informar, de maneira acessível, o que é do interesse para a cidadania do público de camadas populares.

Uma posição questionante exige compreender conceitos básicos de sociolingüística, adquirir conceituações que ajudem a afastar o preconceito lingüístico, debruçar-se estudiosamente sobre as variedades do português não-padrão, sobre os campos de

referência da parte do público com quem pretende falar. Exige ainda o reconhecimento de que usa uma dada variedade do português, o estudo dos limites comunicativos dessa variedade em relação a seu público, a manutenção da escrita própria do português padrão, sim, mas com a máxima incorporação de elementos que o português não-padrão compartilha com essa variedade. Boas condições para tal trabalho serão encontradas em organizações que optam por produzir e seguir projetos de suas publicações, submetendo-os sempre a avaliações coletivas e redirecionamentos, evitando assim a realização de planos pessoais e de pequenos grupos que podem dificultar o sucesso de um plano coletivo. Outro processo organizacional que dinamiza e favorece a produção de textos acessíveis, e de publicações mais úteis à cidadania, é o das avaliações internas periódicas.

Aproximando o texto escrito do português padrão ao campo comum que mantém com o português não-padrão, o jornalismo popular estará produzindo um outro efeito essencial para a comunicação, que favorecerá a construção comum do conhecimento – sobre saúde, política, sindicato, qualquer tema – e da cidadania. Estará ajudando a convencer seus leitores de que eles próprios podem também produzir textos, com seus saberes e compreensões, com sua própria linguagem, resultando no que Kaplún (1998) chamou de “formação da competência comunicativa do público”.

Ao refletir sobre as publicações do jornalismo popular, podemos exigir delas o que Mario Kaplún exige do que chama de comunicação educativa: que sejam meios de comunicação e não de transmissão; que promovam diálogo e participação, para gerar e fortalecer novos emissores, mais do que para continuar acrescentando uma multidão de receptores passivos. Que, enfim, sejam mais meios para falar do que meios que falam (Kaplún, 1998).

Bibliografia

ASSUMPÇÃO, M. Elena O.O. e BOCCHINI, Maria Otilia. *Para escrever bem*. São Paulo, Manole, 2002

BAGNO, Marcos. *A língua de Eulália*: novela sociolinguística. São Paulo, Contexto, 1997

BAGNO, Marcos. Língua, história e sociedade: breve retrospecto da norma-padrão brasileira. In Marcos Bagno (org). *Linguística da norma*. São Paulo, Loyola, 2002, p 179-199

BAGNO, Marcos. *Dramática da língua portuguesa: tradição gramatical, mídia e exclusão social*. São Paulo, Loyola, 2000

BAGNO, Marcos. *Preconceito lingüístico: o que é, como se faz*. São Paulo, Loyola, 1999

BOCCHINI, Maria Otilia. *Formação de redatores para a produção de textos acessíveis a leitores pouco proficientes*. Tese, mimeo. Escola de Comunicações e Artes, USP, 1994.

BOCCHINI, Maria Otilia. Ana Maria e Viva: aspectos do modelo de Jornalismo de revistas femininas populares da Editora Abril. Brasília, *Anais do 1º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 2003

BOCCHINI, Maria Otilia. Valores conservadores em Ana Maria e Viva Mais. In Nalu Faria e Maria Lúcia da Silveira (org). *Mulheres, corpo e saúde*. São Paulo, SOF, 2000, p 57-70

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. Um modelo para a análise sociolingüística do português do Brasil. In Marcos Bagno (org). *Lingüística da norma*. São Paulo, Loyola, 2002, p.333-350

FUSER, Bruno. Comunicação entre os metalúrgicos do ABC: uma prática conservadora. In Cicilia M.K. Peruzzo (org). *Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina*. São Paulo, Angellara, 2004

GIANNOTTI, Vito, SANTIAGO, Cláudia e DOMINGUES, Sérgio. *Manual de linguagem sindical*. Rio de Janeiro, Edições NPC, 2000

KAPLÚN, Mario. Periodismo cultural: La gestión cultural ante los nuevos desafíos. *Chasqui*, 64, dez. 1998

KATO, Mary. *O aprendizado da leitura*. São Paulo, Martins Fontes, 1985.

-----, *No mundo da escrita: uma perspectiva psicolingüística*. São Paulo, Ática, 1986.

KLEIMAN, Angela. *Texto e leitor*. Aspectos cognitivos da leitura. Campinas, SP, Pontes, 1989.

KOSHIYAMA, Alice Mitika (org.). *Mulheres jornalistas: opções profissionais para a construção da cidadania*. São Paulo, Com-Arte, 2001.

KOSHIYAMA, Alice Mitika e BOCCHINI, Maria Otilia. *Saúde da mulher e cidadania: um estudo do boletim Mulher e Saúde*. Mimeo. Seminário Saúde Reprodutiva na Esfera Pública e Política na América Latina, Núcleo de Estudos de População, Unicamp, 1999

LABOV, William. The study of language in its social context, em Pier Paolo GIGLIOLI(org.). *Language and social context*. Harmondsworth, Penguin Books, 1972, p 283-307.

LAHNI, Cláudia R. *Possibilidades de cidadania associadas à rádio comunitária juizforana Mega FM*. Tese, mimeo. Escola de Comunicações e Artes, USP, 2005a

LAHNI, Cláudia R. A saúde no “Programa de Mulher”: rádio comunitária veicula informações sobre saúde. In Bruno Fuser (org). *Comunicação alternativa: cenários e perspectivas*. Campinas (SP), PUC-Campinas/Centro de Memória da Unicamp, 2005b

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. *Cidadania*. 3ed São Paulo, Brasiliense, 1995.

OSAKABE, Akira. Considerações em torno do acesso ao mundo da escrita. In Regina Zibberman (org.). *Leitura em crise na escola*. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1982, p 148-152.

PERUZZO, Cicilia M. K. TV Comunitária no Brasil: histórico e participação popular na gestão e na programação. In Cicilia M.K. Peruzzo (org). *Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina*. São Paulo, Angellara, 2004

PERUZZO, Cicilia M. K. (org). *Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina*. São Paulo, Angellara, 2004

RICHAUDEAU, François. *Le langage efficace*. Verviers, Marabout, 1973.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Aconteceu fora do eixo Rio-São Paulo:
um estudo sobre a Agência de Notícias do Interior

AFONSO, Maria Rita T.

Mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
da Universidade Metodista de São Paulo (São Bernardo do Campo-SP),

Resumo

As agências de notícias são órgão de comunicação social que coletam, apuram e difundem notícias para diversas mídias. Entre as de maior renome estão as internacionais Reuters, Associated Press, France Press e United Press International e as brasileiras Agência Folha, Agência Estado e Agência O Globo. O presente artigo buscou compreender e avaliar a Agência Interior (www.aginterior.com.br), criada há cinco anos, enquanto uma ação e produto cultural que tem por objetivo produzir notícias de interesse econômico sobre regiões que ocupam pouco espaço na mídia nacional. O interior paulista, o Triângulo Mineiro, o norte do Paraná, o sul de Minas Gerais, o sul e o sudoeste goianos, interior de Santa Catarina, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e alto Paranaíba são áreas cobertas pela agência. Procurou-se identificar qual a procedência das notícias veiculadas e levantar a prioridade temática da agência, tendo como metodologia norteadora a análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Verificou-se um grande número de notícias produzidas em São Paulo,

onde fica a sede da agência, e uma forte presença de notícias econômicas de interesse geral, que em nada reflete a regionalização.

Palavras-chaves: Agências de Notícias Regional; Mídia Local; Jornalismo Econômico; Global e Local; Análise de Conteúdo

Introdução

Compreender e analisar um serviço de difusão de informações sobre o regiões que ocupam pouco espaço na grande mídia nacional, a Agência Interior, é o principal objetivo deste artigo. A agência que nasceu no interior de São Paulo há cinco anos, depois de uma interrupção no funcionamento por quase um ano, passou a funcionar com sede em São Paulo em 2002, e tem como um de seus diretores o famoso jornalista Carlos Nascimento (da TV Bandeirantes e ex-Rede Globo).

Enquanto os maiores veículos de comunicação do país tem como enfoque principal a cobertura dos fatos que acontece em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, centros econômico e político do país, a Agência Interior busca difundir notícias de interesse econômico sobre ou para o interior paulista (por onde a cobertura iniciou-se), o Triângulo Mineiro, o norte do Paraná, o sul de Minas Gerais, o sul e o sudoeste goianos, interior de Santa Catarina, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e alto Paranaíba. Trata-se, portanto, de uma agência que atua no contra-fluxo da grande imprensa que leva notícias das capitais para o interior e para compreender o espaço que ela ocupa é necessário compreender antes como as agências de notícias se estabeleceram no campo jornalístico.

O surgimento das agências de notícias

Seria impossível dissociar na história da humanidade a evolução dos meios de comunicação do desenvolvimento tecnológico e dos transportes. Ligados e interdependentes, estas três esferas se inter-relacionam desde os primórdios. Mas assim como o surgimento da internet foi significou um grande avanço da mídia no século passado, no anterior papel semelhante havia desempenhado a máquina rotativa, o linotipo e o telégrafo, inventos que propiciaram o advento da comunicação social como indústria.

Segundo Breton (2000, p. 77, *apud* SILVA, 2002, p. 3), é neste contexto que a imprensa se transforma em meio de comunicação social de grande alcance destinada a um público de massa. A rapidez e a urgência como condições indissociáveis da circulação de notícias ganham força neste contexto em que a noção de distância se esbate progressivamente (SILVA, 2002, p. 3). A importância do telégrafo para a mídia é reforçada por Briggs e Burke:

“Como os canais, ferrovias e ligações oceânicas, também o telégrafo ligou mercados nacionais e internacionais, incluindo bolsas de valores e de mercadorias (algodão, trigo e peixe, por exemplo). Também aumentou a velocidade de transmissão de informação, pública e privada, local e regional, nacional e imperial, e essa característica, a longo prazo, foi seu efeito mais significativo. A distância ia sendo conquistada à medida que se transmitiam informações relativas a governos, negócios, assuntos familiares, condições climáticas e desastres naturais ou provocados pelo homem, a maior parte delas como notícias.” (2004, p.142)

Foi este cenário que propicio o surgimento das agências de notícias que são:

“...órgãos de comunicação social que trabalham para outros órgãos de comunicação, a sua actividade de ‘grossista de informação’ desenvolve-se nos bastidores da arena mediática e só indirectamente se reflete no diário informativo das ocorrências notáveis promovidas a notícias. (...) As agências de notícias desempenham um papel fulcral na recolha, filtragem e difusão de notícias. Constituem importantes “gatekeepers” – ou seja, decisores primários das ocorrências que poderão ascender a notícia e das que permanecerão ignoradas – e, conseqüentemente, poderosos definidores da agenda jornalística.” (SILVA, 2002, p. 2-3)

Thompson (2002, p. 139) afirma que as agências de notícias “tiraram vantagem do desenvolvimento do sistema telegráfico a cabo, que tornou possível transmitir informações para maiores distâncias e em maior velocidade”. Elas nascem em um período em que a imprensa de opinião passava a dar espaço para a imprensa informativa, que buscava ser mais acessível, generalista e pró-ativa na procura por fatos noticiosos e desempenham um papel de “considerável importância para a formação das redes de comunicação global” (THOMPSON, 2002, p.139). O autor afirma que as agências de notícias tiveram importância tripla neste contexto:

“Primeiro, as agências tinham como objetivo a sistemática coleta e disseminação de notícias e outras informações sobre grandes extensões territoriais – principalmente na Europa para começar, mas logo se estendendo para outras partes do mundo. Segundo, depois de um período inicial de rivalidade competitiva, as maiores agências de notícias finalmente concordaram em dividir o mundo em esferas de operação mutuamente exclusivas, criando assim um ordenamento multilateral de redes de comunicação que eram efetivamente globais em alcance. Terceiro, as agências de notícias trabalhavam estreitamente ligadas à imprensa, fornecendo aos jornais histórias, extratos e informações que poderiam ser impressas e difundidas para uma enorme audiência. Por isso agências de notícias se ligavam às redes de comunicação que, através da imprensa (e depois do rádio e da televisão), poderiam alcançar uma parcela significativa e crescente da população. (THOMPSON, 2002, p. 139)

Segundo Briggs e Burke (2004, p. 142), as agências nasceram para levar as notícias através das fronteiras. A primeira delas foi a Agência Havas¹, fundada em Paris em 1835 por Charles Havas. O rico empresário francês adquiriu o que era na época principalmente um escritório de tradução, o “Correspondance Garnier”, e o transformou em uma agência que coletava extratos de vários jornais europeus e os entregava diariamente à imprensa francesa (THOMPSON, 2002, p.139). Havas partiu do pressuposto que nenhum jornal tem possibilidade financeira para manter uma rede de correspondentes em todos os locais estrategicamente importantes sob o ponto de vista informativo.

“Indubitavelmente, a actividade desenvolvida por Havas marcou profundamente a evolução do campo jornalístico *tout court*. Carlos Veiga Pereira, num artigo publicado no Jornal *Expresso*, sintetiza este legado da seguinte forma: “três grandes inovações se ficaram a dever a Charles-Louis Havas: “a introdução da divisão do trabalho na recolha das notícias; a noção de que a notícia é inseparável da rapidez na transmissão; e a compreensão de que uma agência

¹ Agência que mais tarde viria a ser conhecida como France Press (SILVA, 2002, p. 5)

deve fornecer uma matéria-prima susceptível de ser utilizada por jornais das mais diferentes tendências”.” (SILVA, 2002, p. 5)

Mais tarde, seriam instaladas mais duas agências rivais na coleta de notícias a Reuter Telegram Company, fundada² em Londres, pelo barão Julius Reuter, que era alemão, sempre foi simplesmente conhecida como Reuters, e outra em Berlim por Bernard Wolff, a agência Wolff, que iniciou suas atividades em 1848 (SILVA, 2002, p. 5).

“Foi Julius quem, em 1859, forneceu notícias das batalhas de Napoleão III na Itália e transmitiu os textos dos 20 pequenos despachos que o imperador enviava todo dia para a frente de batalha. Não havia qualquer agência de notícia norte-americana até 1892, quando a Associated Press (AP), conhecida como Associated Press of Illinois, começou a atuar” (BRIGGS e BURKE, 2004, p.142)

A Associated Press nasce como um cooperativa de seis jornais nova-iorquinos que colaboravam mutuamente. Mas antes disso a competição entre as três agências européia havia se intensificado na década de 1850, época em que cada uma delas buscava garantir novos clientes e expandir sua esfera de operação.

“Para evitar conflitos prejudiciais, as agências decidiram elaborar uma divisão do mundo em territórios mutuamente exclusivos. Em virtude do Trado de Agência Aliadas de 1869, Reuters obteve os territórios do império britânico e o Extremo Oriente; Havas ficou com o império francês, Itália, Espanha e Portugal; e Wolff ganhou exclusividade na Alemanha, Áustria, Escandinávia e nos territórios russos. Enquanto as agências eram organizações comerciais independentes, seus domínios de operação correspondiam a esferas de influência econômica e política das maiores potências imperiais da Europa. Cada agência trabalhava estreitamente ligada às elites políticas e comerciais das nações que lhes serviam de sede, desfrutando certo grau de patronato político e fornecendo informações que eram valiosas para a administração do comercio e da diplomacia.” (THOMPSON, 2002, p. 140)

Até o início da primeira Guerra Mundial, as três agências dominaram o sistema internacional de coleta e disseminação de notícias. Embora outras empresas similares tenham surgido no período, muitas delas se associaram a um das três grandes. Com o fim da guerra, o cartel das três agências foi dissolvido com a expansão das americanas Associated Press e United Press Association³. Mais tarde, com o advento do

² Briggs e Burke (2004, p.142) e Silva (2002, p. 5) apontam que a agência foi fundada em 1851, enquanto Thompson (2002, p. 139) afirma que a agência surgiu na década de 40.

³ Agência que mais tarde viria a ser conhecida como United Press International (UPI).

nazismo e depois com a derrota e divisão da Alemanha com o fim da segunda Guerra Mundial, a agência Wolff perdeu sua posição de influência no domínio internacional, vindo a desaparecer (THOMPSON, 2002, p. 140).

A questão do fluxo de notícias

Com o fim da Wolff, as outras quatro agências mantiveram-se em atividade, como o fazem até hoje, e alimentam a cobertura internacional dos mais diversos veículos do mundo. O poderio destas agências, no entanto, não passa ser notado ou questionado. A desigualdade no fluxo internacional de informação e comunicação provocaram apelos pelos quatro quadrantes do planeta para uma reorganização da ordem global de informação.

“Durante a década de 1960, apenas um quarto das notícias distribuídas pelas quatro agências de notícias no Ocidente (AFP, AP, Reuters e UPI) se originavam ou tratavam de países em vias de desenvolvimento, embora a população dessas regiões constituísse quase “dois terços da humanidade”. Além disso, como salientavam os críticos, os mais influentes deles de orientação marxista, a maior parte das notícias do Terceiro Mundo eram negativas, em semelhança com o *Bad News*. Os assuntos mencionados eram desastres, intrigas militares ou políticas, problemas de escassez e fome. Mais tarde as reclamações se desviaram para atacar os satélites de radiodifusão, vistos como ameaça à identidade cultural, e a distribuição de frequências no espectro do rádio, ainda concebidas como escassa fonte de comunicação.” (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 261)

Thompson afirma que uma série de conferências e comissões patrocinadas pela Unesco a partir dos anos 70 até o início dos anos 80 geraram um amplo debate sobre a Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação (NOMIC).

“Os proponentes da NWICO⁴ estavam procurando um equilíbrio equitativo no fluxo internacional e no conteúdo das informações, bem como no fortalecimento das infra-estruturas tecnológicas e nas capacidades produtivas de nações menos desenvolvidas na esfera da comunicação. Mas as iniciativas da Unesco encontraram considerável resistência por parte de certos governos e grupos de interesses ocidentais. Em 1984 os Estados Unidos se retiraram da Unesco, seguidos pelo Reino Unido em 1985; juntos eles privaram a Unesco de cerca de 30% de seu orçamento e limitaram enormemente a concretização das políticas recomendadas. No entanto, o debate da NWICO ajudou a aumentar a consciência de questões levantadas pela predominância das quatro maiores agências de notícias e, mais genericamente, pelas desigualdades associadas à

⁴ Sigla da NOMIC em inglês.

globalização da comunicação. Ela ajudou também a estimular o desenvolvimento de várias formas de cooperação entre os assim chamados países do Terceiro Mundo, incluindo a expansão de novas agências regionais não alinhadas na África e em outros lugares.” (THOMPSON, 2002, p. 141)

Nota-se que exatamente os países de origem de três das quatro maiores agências do mundo desligaram-se da Unesco quando as discussões poderiam resultar na concretização de novas políticas de fluxo internacional de comunicação. Se as discussões serviram para que a África e outros lugares criassem agências não-alinhadas, o mesmo não ocorreu no cenário nacional.

As agências de notícias brasileiras nascem ligadas aos jornais impressos do país, nos tempos em que Assis Chateaubriand comandava os Diários Associados. Hoje, este mercado é comandado pelas publicações de maiores tiragens e prestígio no país (Agência Folha, da Folha de S. Paulo; Agência Estado, de O Estado de S. Paulo; Agência O Globo, do jornal O Globo, por exemplo), que vende para os jornais do interior notícias produzidas e, muitas vezes, veiculadas no jornal-matriz da capital. Com equipes pequenas, poucas são as vezes que estas agências produzem material próprio, a regra é reaproveitar o que foi produzido para o jornal.

Elas funcionam análogas às agências internacionais, se estas suprem a ausência de correspondentes internacionais, aquelas abastecem a mídia do interior com informações onde ela não conta com jornalistas.

“Por meio de contrato com agências de notícias, reprodução de colunas de articulistas renomados ou mesmo a apropriação de temas tratados em reportagens especiais, muitos jornais locais tendem a se ocupar mais de assuntos comumente tratados pelos jornais de circulação nacional do que com assuntos específicos locais que demandariam apuração jornalística e, possivelmente, a exposição pública do meio informativo diante de fatos que, por vezes, a imprensa local não aborda para não prejudicar seus próprios interesses.” (PERUZZO, 2004, p. 81-82)

O fluxo desigual de informações dos países desenvolvidos para os subdesenvolvidos é reproduzido localmente com um também desigual fluxo de notícias da capital para o interior.

Uma agência regional brasileira

Desde que surgiram os meios de comunicação de massa existe mídia local, uma modalidade de comunicação que é baseada em informação de proximidade.

“Entendemos por informação de proximidade aquela que expressa as especificidades de uma dada localidade, que retrate, portanto, os acontecimentos orgânicos a uma determinada região e seja capaz de ouvir e externar os diferentes pontos de vista, principalmente a partir dos cidadãos, das organizações e dos diferentes segmentos sociais. Enfim, a mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade e não apenas com as forças políticas e econômicas no exercício do poder.” (PERUZZO, 2004, p. 81)

É como mídia local/regional que a Agência Interior, objeto desta pesquisa se apresenta. Trata-se de um serviço que produz e distribui informações econômicas, mediante assinatura para empresas, profissionais liberais, organizações contábeis e financeiras, o setor do agronegócio, universidades e a mídia impressa e eletrônica, segundo informações de seu próprio site⁵.

A empresa foi criada por Afonso Toledo em 2000 na cidade de Araçatuba, interior de São Paulo. O objetivo inicial era captar e transmitir informações online do interior paulista. Nessa etapa contou com uma equipe de 95 jornalistas e a sua área de cobertura atingiu 60% do estado de São Paulo, com 8 sucursais e diversos correspondentes. Mas no ano seguinte encerrou suas atividades após a morte de seu fundador e ter atingido a marca de 1 milhão de page views/mês.

Segundo informações do mesmo site, foi a agência relançada em agosto de 2002, sob a direção do jornalista Carlos Nascimento, passando a funcionar com sede na cidade de São Paulo como um Banco de Dados sobre economia do Interior Paulista e, sete meses depois, viria uma agência de informação econômica. No ano passado, o serviço passou a ser disponibilizados apenas para assinantes ao custo mensal de R\$ 29,90 para pessoa física⁶ e houve uma expansão da área de sua área de atuação.

Além do interior paulista, a Agência Interior passou a dar notícias de e para o Alto Paranaíba, sul de Minas Gerais, Triângulo Mineiro, sul e sudoeste goianos, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, norte do Paraná e interior de Santa Catarina.

⁵ <http://www.aginterior.com.br/institucional/quemsomos.php> - acessado em 20/7/2005

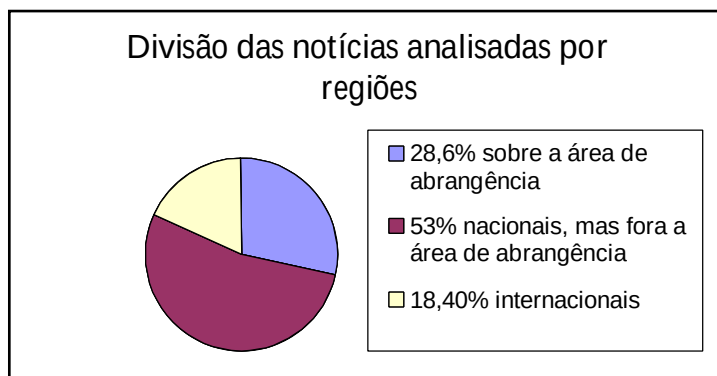
⁶ Valores de julho de 2005 disponíveis no <http://www.aginterior.com.br/institucional/assine.php> - acessado em 20/7/2005

Em entrevista concedida por e-mail⁷ à autora deste trabalho, Rose Pereira, uma das diretoras da agência, não quis revelar o número de assinantes nem o jornalistas que trabalham ou colaboram com o veículo atualmente, alegando que estavam em um período de reestruturação “aumentando o número de colaboradores, mexendo em algumas praças, etc,” e que o que dissesse naquele momento deixaria de ter validade dentro de poucos dias. No site Comunique-se, serviço que fornece uma relação de jornalistas que trabalham em diversos veículos do país para empresas de assessoria de imprensa, há 10 profissionais cadastrados como sendo repórteres, colaboradores, editores ou diretores da agência.

As notícias da Agência Interior

Para compreender melhor a Agência Interior, a autora deste artigo analisou 53 notícias publicadas no site www.aginterior.com.br, no mês de junho, período durante o qual foi cedida uma assinatura do serviço de informação pela empresa. Foram coletadas todas as notícias que tinha chamada na homepage de abertura do site às 17h nos dias 3, 6, 14, 22 e 30 de junho –assim formou-se uma semana construída.

Já na fase de coleta, notou-se um grande número de notícias que não provinham ou abordavam fatos ocorridos nas regiões enfocadas pela agência. Quando quantificadas todas as inserções, encontrou-se o seguinte resultado:



⁷ Embora esta seja uma das piores formas de se fazer uma entrevista, foi a única viável depois de inúmeras tentativas frustradas, durante dois meses, da autora deste artigo fazer uma entrevista pessoalmente ou por telefone com a diretora da agência.

Peruzzo afirma que

“...é muito comum existir a tendência de a mídia local reproduzir a grande-imprensa, ao imitar o estilo de tratamento da informação ou dedicar amplos espaços para notícias nacionais e internacionais, às vezes por exigência das matrizes, como no caso das redes de televisão, ou então como estratégia operativa.” (2004, p. 81)

A mesma autora afirma que *“há interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional com vistas a atingir seus objetivos mercadológicos”* (PERUZZO, 2004, P. 83). Isso fica claro quando a diretora da agência (PEREIRA, 2005) afirma que *“na Agência Interior cobrimos macroeconomia também, apesar de não ser o nosso foco, para atender ao perfil do assinante que busca “informação econômica”, ele precisa acompanhar o mercado. E não queremos que ele vá buscar essa informação em outras fontes.”*

No site da agência, aparece entre os serviços oferecidos notícias sobre:

“ECONOMIA - Os principais fatos macroeconômicos do Brasil e do Mundo e seu significado para as regiões produtoras do Interior, indicadores do comportamento da economia.

FINANÇAS - Acompanhamento do pregão da Bolsa de Valores de São Paulo, câmbio, juros, taxas, cotações e análises sobre o mercado financeiro, decisões dos órgãos tributários e da Justiça que afetem o contribuinte pessoa física ou jurídica.

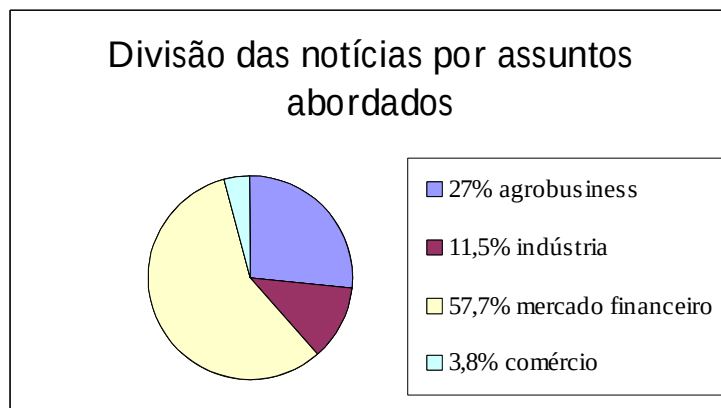
NACIONAL - Os principais fatos do Brasil com reflexo na economia nacional e regional, como decisões políticas ou de legislação.

INTERNACIONAL - As notícias relevantes da economia internacional transmitidas pela Agência Reuters e Business Wire Latin America.”⁸

Embora eles informem que tenham relações com duas agências internacionais, nenhuma das nove notícias que tratavam de assuntos internacionais foram creditadas a uma delas. As notas que apresentava a cotação na bolsa de Chicago de commodities agrícolas como soja, milho e trigo ou de café e algodão na de Nova York aparecem sempre assinadas por jornalistas ou colaboradores da agência que estão na relação do site Comunique-se e não falavam das possíveis consequências que estes dados poderiam trazer para a economia regional.

⁸ <http://www.aginterior.com.br/institucional/produtos.php> acessado em 20/7/2005

Apenas quatro das 26 notícias nacionais ou que foram geradas ou abordavam fatos ocorridos em áreas não enfocadas pela agência não foram assinadas. Em relação aos assuntos abordados elas podem ser subdivididas em:



A forte predominância de notícias sobre o mercado financeiro –15 das 26 notícias sobre regiões brasileiras que não são de enfoque prioritário pela agência- tem certamente influência do horário em que o site foi acessado. Às 17h, a Bovespa fecha e apresenta a cotação final do dólar no dia. Sete das quinze matérias publicadas falavam do câmbio. As demais falavam da balança comercial e inflação (duas inserções sobre cada um destes assuntos); taxas de juros, índice de inadimplência, título de capitalização e índice de juros (cada tema deste com uma matéria).

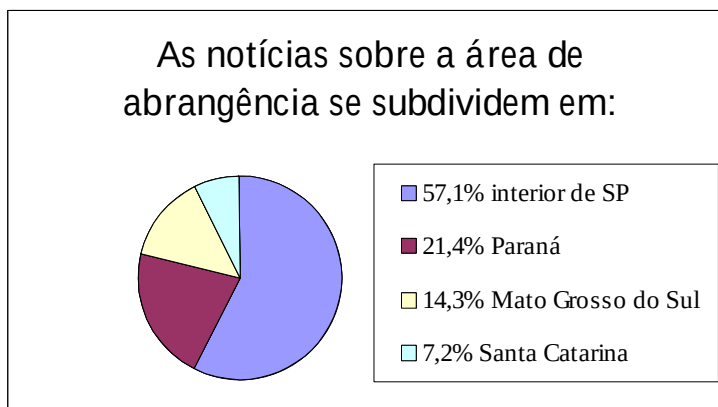
Quando referiu-se ao agrobusiness, a Agência Interior noticiou que:

- Insuficiência de milho pode ser suprida com sorgo
- Brasil deve importar milho da Argentina
- Ministro Rosseto inicia pagamento de seguro agrícola no RS
- Preço de boi gordo está em queda na BM&F
- Governo libera R\$ 4 bi para produtores e fornecedores de insumo
- Valor do café cresce
- Exportação de café aumenta em maio

A única notícia sobre o comércio falava da queda do volume de vendas em março e abril. As três que se referiam à indústria falavam da acomodação do setor no

estado do Rio de Janeiro, do crescimento das vendas reais da indústria no ano e do aumento da produção da Petrobras.

Entre as notícias que se referiam diretamente à área enfocada pela empresa, houve uma clara predominância de matérias sobre o interior de São Paulo, onde a agência nasceu.



É possível dizer que a importância econômica do interior de São Paulo é maior que das demais regiões analisadas, uma vez que a região tem grande participação no Produto Interno Bruto Nacional, o que reflete diretamente na cobertura tendo em vista que o enfoque é econômico. “O interior de São Paulo é a região que mais cresce economicamente no Brasil” (PEREIRA, 2005). Mas não podemos deixar de considerar que a proximidade com a sede da agência e o fato de ter uma mídia regional mais forte que as demais regiões também influenciam diretamente no destaque que o interior paulista obteve.

Entre as notícias sobre o interior de São Paulo aparecem as cidades de: Bauru, com três inserções; São José dos Campos, com duas, e Sumaré, Piracicaba e Limeira, com uma inserção cada uma. A cidade de Três Lagoas (MS) foi citada em duas matérias, o mesmo acontecendo com o Paraná, sendo que as reportagens não se referiam a nenhuma cidade individualmente, mas sim ao estado. O Vale do Itajaí (SC) conquistou uma inserção. Triângulo Mineiro, sul de Minas, sul e sudoeste goianos, Mato Grosso e Alto Paranaíba –regiões de enfoque da agência- não foram citados nenhuma vez no período analisado.

Os temas abordados nas 14 notícias sobre o interior foram: renegociação de dívida de prefeitura com o INSS, produção de ferro, união de municípios do interior, logística no transporte, venda de aeronave, financiamento do BNDES, insumo para siderúrgica, lançamento de nova variedade de café, exportação pelo porto do Itajaí, intervenção em concessionária de água e fabricação de band-aid.

Considerações finais

Que local e global são indissociáveis vários autores, como Bourdin (2001), já apontaram. No entanto, o que poderia ser o grande forte da Agência Interior apresentar “os principais fatos macroeconômicos do Brasil e do Mundo e seu significado para as regiões produtoras do interior, como anuncia o site não ocorre. As notícias aparecem descontextualizadas, como também acontece na grande imprensa, e não ajudam o leitor a compreender como elas podem impactar em sua vida.

Verificou-se também um grande número de notícias produzidas na cidade de São Paulo, onde fica a sede da agência, e uma forte presença de notícias econômicas de interesse geral, que em nada reflete a regionalização.

Bibliografia

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2004.
- BOURDIN, Alan. *A questão local*. São Paulo: DP&A. 2001.
- PEREIRA, Rose. Entrevista concedida por e-mail em 13/07/2005
- PERUZZO, CÍCILIA. “Mídia Regional e Local: aspectos conceituais e tendências”. In revista *Comunicação e Sociedade*. V. 32. 2005
- SILVA, Sónia Pereira da. “Contributo para uma história das agências noticiosas”. Portugal, 2002. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf - acesso em 10/07/2005.
- THOMPSON, John B. *Mídia e modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A proximidade como critério de noticiabilidade na notícia local

FERNANDES, Mario Luiz.

Natural de Joinville (SC), é jornalista graduado pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR) desde 1989. Atua como professor do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí – Univali – (SC) desde 1995. É mestre e doutorando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Autor do livro *A força do jornal do interior*.

Resumo: Na era da comunicação globalizada será que a notícia local ainda tem seu espaço? Antigos critérios como o de proximidade ainda são relevantes? Quais os principais critérios de noticiabilidade na pequena imprensa catarinense? Tendo como suporte teórico a hipótese de *newsmaking*, o artigo investiga estas e outras questões. Analisa a *proximidade* como critério de noticiabilidade, tanto do ponto de vista teórico quanto mercadológico. Para tal, fundamenta-se também em: a) pesquisa bibliográfica de autores brasileiros, americanos e europeus sobre a *proximidade* como critério de noticiabilidade; b) investigação dos critérios de noticiabilidade dos jornalistas atuantes na pequena imprensa; c) aplicação à notícia local, das variáveis dos critérios de *importância* e *interesse* formuladas pelo *newsmaking*; d) pesquisa mercadológica com leitores da região do Vale do Itajaí.

Palavras-chave: Jornalismo. Teorias do Jornalismo. Imprensa catarinense. Jornal do interior. Notícia local.

1. Introdução

Se deberían estudiar más minuciosamente los antiguos y conocidos factores de prioridad, oportunidad e proximidad. Válidos desde el tiempo de Pulitzer y de Hertz, lo son aún actualmente o por contra se han vuelto anacrónicos? En otros términos, cuáles son las reglas del periodismo aplicables no sólo a las noticias telegrafiadas sino también a todas las noticias? Paul Snider¹

Definir quais os fatores que interferem na elevação de um acontecimento ao *status* de notícia tem sido o desafio dos produtores e estudiosos do jornalismo. De Fraser Bond (1962) a Mauro Wolf (1995), busca-se identificar os *elementos de interesse da notícia* ou critérios de *noticiabilidade*, ou seja, os atributos que fazem com que determinados fatos rompam a barreira dos *gatekeepers* e sejam selecionados como notícia. Afinal, um evento que é notícia hoje, pode não ser amanhã. O que é notícia para um público pode não ser para outro. A notícia em um diário pode não ser em um semanário... Enfim, são muitas as variáveis.

Na era da comunicação globalizada será que a notícia local ainda tem seu espaço? Critério como o de *proximidade* ainda é relevante? Quais os principais critérios de *noticiabilidade* na pequena imprensa de Santa Catarina? O que é *importante* ou *interessante*

¹ In Alsina, 1993, p. 151.

para o editor é *importante* ou *interessante* para o público? Estruturado na hipótese de *newsmaking*, pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo com jornalistas e pesquisa mercadológica com leitores, este artigo busca explorar algumas destas questões.

O *newsmaking* – estudos sobre os emissores e os processos produtivos das comunicações de massa – abarca cinco critérios para se compreender o processo jornalístico: noticiabilidade, valores/notícia, rotinas produtivas, seleção e apresentação da notícia. A “noticiabilidade é um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar a notícia” (Wolf, 1995, p. 175), e tem como componente os valores/notícia que buscam responder à clássica pergunta: quais os acontecimentos que são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem noticiados?

A resposta é complexa e depende de fatores que vai da estrutura da cobertura informativa à representação da realidade social, da função do público à autonomia da profissão do jornalista, das rotinas produtivas aos critérios de relevância para a seleção da notícia, dos interesses da organização jornalística aos contextos sócio-econômico, político e cultural nos quais está inserida.

Os valores/notícia, de acordo com Golding e Elliott (in Wolf: 1995, p. 175-176), “são critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final (...) e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que de ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público”. Suas principais categorias constitutivas são: a) as características substantivas da notícia relacionadas ao conteúdo; b) disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo; c) público; d) concorrência.

A primeira categoria de considerações diz respeito ao acontecimento a transformar em notícia; a segunda, diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização; a terceira, diz respeito à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários e a última diz respeito às relações entre os mass media existentes no mercado informativo. (Wolf. 1995, p. 179-180).

Os critérios substantivos da notícia articulam-se, essencialmente, em dois fatores: *importância* e *interesse*. Ambos apresentam a relevância da *proximidade*. A *importância* é composta de quatro variáveis: 1) Nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento

noticiável; 2) Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; 3) Quantidade de pessoas (de fato ou potencialmente) envolvidas no fato; 4) Relevância e significatividade do acontecimento quanto à sua evolução futura. Já o *interesse* “está estreitamente ligado às imagens que os jornalistas têm do público e também ao valor notícia” (Wolf, 1995, p. 184).

As notícias *importantes* são, “em certa medida, selecionadas obrigatoriamente”, enquanto que as *interessantes*, que têm um caráter mais subjetivo, são “menos vinculativa para todos” (ibidem). Estas estão relacionadas principalmente às histórias de *interesse humano*, ao entretenimento. É a articulação deste conjunto de elementos que compõem os fatores *importância* e *interesse* na notícia local, que aplicaremos no item 4, formulando um *insight* teórico para explicar a partir do critério de *proximidade*, a força da notícia local.

2. A *proximidade* como critério de noticiabilidade

Para ser universal, basta falar de sua aldeia.
Dostoievski

Não são poucos os pesquisadores que têm colocado o fator *proximidade* como um dos principais critérios de noticiabilidade. Os dez autores brasileiros, americanos e europeus pesquisados colocam a *proximidade* em primeiro entre setenta critérios citados². São estudos de diferentes épocas e realizados sob variadas matizes metodológicas na tentativa de explicar, por meio de sistematização empírica, quais os fatores determinantes na seleção da notícia.

Adelmo Genro Filho (1989, p. 44) critica estas classificações justamente devido ao “critério empirista” de sua elaboração e que as mesmas “não só podem ser trocadas umas pelas outras, como o número de itens pode ser aumentado ou diminuído indefinidamente”. Jorge Pedro Sousa (2002, p. 95) observa que “talvez devido a essa multiplicidade de forças conformativas, os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais. Frequentemente são esquivos, opacos, contraditórios, mudam ao longo do tempo e têm diversas naturezas”.

De fato, estas listas de critérios são as mais variadas, dependendo dos autores e da linha de pesquisa adotada. Não por mero acaso que os dez autores listados no quadro a seguir apresentam setenta diferentes critérios de noticiabilidade. Também as instituições jornalísticas

² Os autores foram pesquisados aleatoriamente tendo como único critério o acesso às publicações daqueles que sistematizaram categorias de critérios de noticiabilidade.

estabelecem diferentes critérios em razão do contexto no qual estão inseridas, sua abrangência, seu público, sua periodicidade, etc. No entanto, a adoção destes critérios tem garantido o sucesso destas empresas e agilizado o *modus operandi* de suas redações. Ou seja, estas classificações são resultados da *práxis* consagrada no cotidiano da imprensa.

Como observam Golding e Elliott (in Wolf, 1995, p. 175-176) são “regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais”. Não se trata de uma classificação “abstrata, teoricamente coerente e organizada”, mas de “critérios que devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, para que as escolhas das matérias possam ser feitas sem muita demora e reflexão” (Wolf, 1995, p. 177).

Sistematizando a *práxis* das redações, os estudiosos apresentam o seguinte quadro de categorias de noticiabilidade:

AUTOR	CATEGORIAS DE NOTICIABILIDADE
Carrol Warren ³	⁴ Elementos básicos da notícia: atualidade, <i>proximidade</i> , proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção, conseqüências.
Fraser Bond (1962)	Valor notícia: oportunidade, <i>proximidade</i> , tamanho, importância. Elementos de interesse da notícia: interesse próprio, dinheiro, sexo, conflito, o incomum, culto do herói e da fama, expectativa, interesse humano, acontecimentos que afetam grandes grupos organizados, disputa, descoberta e invenção, crime.
Luiz Amaral (1969)	Atributos fundamentais: atualidade, veracidade, interesse humano, amplo raio de influência, <i>proximidade</i> , raridade, curiosidade.
J. Galtun e M. Ruge (1965) ⁵	Critérios de noticiabilidade: momento do acontecimento, intensidade ou magnitude, inexistência de dúvidas sobre o seu significado, proeminência social dos envolvidos, proeminência das nações envolvidas, surpresa, composição tematicamente equilibrada do noticiário, <i>proximidade</i> , valores sócio-culturais, continuidade.
Mar de Fontcuberta (1993)	Interesse do público: atualidade, proximidade, proeminência, conflito, conseqüências.
Mario Erbolato (1978)	Critérios de notícia: <i>proximidade</i> , marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade), aventura e conflito, conseqüências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descoberta e invenções, repercussão, confidências.
Natalício Norberto (1969)	Valor notícia: interesse pessoal (dinheiro, sexo, solidariedade); interesse pelo próximo; <i>proximidade</i> ; o incomum (conflito, crimes, expectativa, objetividade); tamanho; importância; oportunidade.

³ In. Mar de Fontcuberta. La Notícia – Pistas para percibir el mundo. Barcelona : Paidós, 1993.

⁴ Os destaques em negrito em cada grupo de categorias identificam a denominação dada pelos autores a estas categorias.

⁵ In. Jorge Pedro Sousa. Teorias da Notícia e do Jornalismo. Chapecó/Florianópolis : Argos/Letras Contemporâneas, 2002.

Nilson Lage (2001)	Crítérios de avaliação: <i>proximidade</i> , atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.
P. J. Shoemaker (1991) ⁶	Crítérios de noticiabilidade: oportunidade, <i>proximidade</i> , importância, impacto ou consequência, interesse, conflito ou controvérsia, negatividade, frequência, dramatização, crise, desvio, sensacionalismo, proeminência das pessoas envolvidas, novidade, excentricidade, singularidade.
Teun A. van Dijk (1990)	Valores jornalísticos: novidade, atualidade, pressuposição, consonância, relevância, desvio e negatividade, <i>proximidade</i> .

De acordo com Sousa (2002), Galtun e Ruge, em publicação de 1965, foram os primeiros autores a chamarem atenção para os *crítérios de noticiabilidade*. Porém, em 1954, na primeira edição do seu clássico *Introdução ao Jornalismo*, Bond já apontava quatro fatores que determinam o *valor da notícia* e doze *elementos de interesse da notícia*. Ao justificar o fator *proximidade*, Bond assinala que é na notícia “puramente local” que os jornais americanos, fora das grandes cidades, constroem suas tiragens. “As pesquisas mostram que notícias de importância internacional, salvo os grandes acontecimentos, são de interesse de apenas 10% de leitores nas grandes comunidades, e para uma proporção tão pequena de leitores, nas pequenas cidades, que nenhuma percentagem figura” (idem. p, 94). Para Norberto (1969, p. 24) “(...) o leitor prefere tomar conhecimento de um fato pequeno, mas próximo, do que outro, mais importante, porém, ocorrido a quilômetros de distância”.

Van Dijk (1990), que busca na interdisciplinaridade entre a sociologia, análise linguística, discurso analítico, psicologia e sociologia do discurso informativo e dos processos jornalísticos, os fundamentos para a compreensão da notícia, sua estrutura e produção, nos fala de uma *proximidade local* – que pressupõe conhecimento e relevância do fato para o leitor criando assim maior interação deste com sua comunidade – e *ideológica* – que provém de critérios gerais de consonância.

Lage (2001, p. 94) observa que a “proximidade varia tanto com as trocas materiais (o comércio) quanto com as trocas culturais ou populacionais (migrações)” e esta é a razão pela qual os assuntos internacionais interessam principalmente às camadas mais prósperas e bem informadas e porque a audiência é maior para assuntos locais. Assinala ainda que “é o fator de mercado mais considerável (...)”, pois “a idéia de proximidade, como tudo mais nesse

⁶ In. Jorge Pedro Sousa. Teorias da Notícia e do Jornalismo. Chapecó/Florianópolis : Argos/Letras Contemporâneas, 2002.

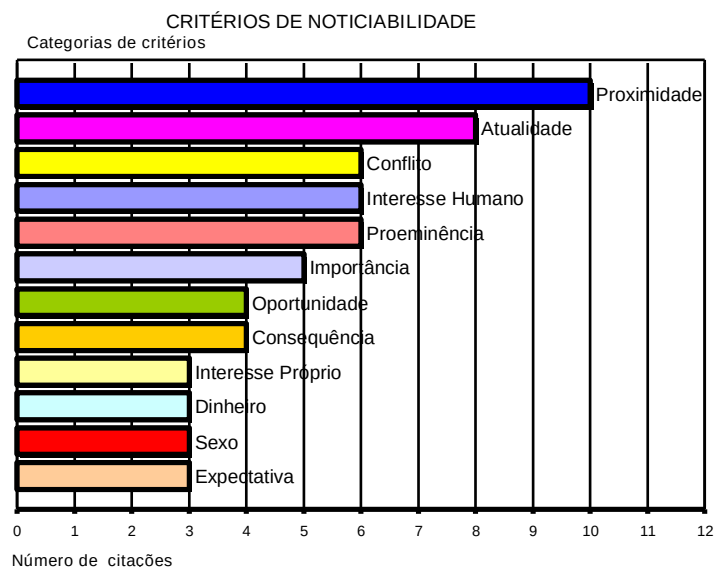
campo, é ideológica – confunde-se com os conceitos de dependência ou integração em sistemas de trocas simbólicas” (1998, p. 176).

Fontcuberta (1993, p. 45) ressalta que “a proximidade é um dos fatores mais poderosos na hora de eleger uma notícia”, mas que essa proximidade não deve ser entendida apenas como geográfica, mas também “social e inclusive psicológica”. Aqui, torna-se necessário elucidar a questão da proximidade nas suas duas dimensões: a temática e a geográfica. A primeira, a temática, supre a necessidade de grupos que buscam trocar informações, têm afinidades por temas os mais diversos e expectativas em comum. Proximidade essa que envolve certos “efeitos psicológicos de identificação” e “implicação afetiva” (Alsina, 1993, p. 105). A segunda, a geográfica, diz respeito à proximidade espacial, que está inserida de modo direto na convivência cotidiana das pessoas, gerando um grau de interação e afetividade ainda maiores.

Agrupados os critérios apresentados no quadro anterior, chegou-se ao perfil a seguir no qual o critério de *proximidade* é unânime, inclusive superando o de *atualidade*, este tão supostamente obrigatório na notícia jornalística. Este doze critérios receberam três ou mais indicações⁷. Alguns deles foram agrupados por apresentarem a mesma essência⁸.

⁷ Receberam duas citações: curiosidade, tamanho, o incomum, culto do herói e da fama, descoberta e invenção, crime, raridade, impacto, desvio, novidade, intensidade e negatividade. Receberam apenas uma citação: suspense, emoção, acontecimentos que afetam grandes grupos, disputa, veracidade, raio de influência do veículo, marco geográfico, aventura, humor, progresso, idade, rivalidade, utilidade, política editorial, suspense, originalidade, repercussão, confidências, solidariedade, objetividade, identificação social, intensidade, identificação humana, interesse, controvérsia, frequência, dramatização, crise, sensacionalismo, excentricidade, singularidade, pressuposição, consonância, momento do acontecimento, magnitude, inexistência de dúvida, surpresa, composição equilibrada do jornal, valores sócio-culturais, continuidade, proeminência da nação, ineditismo e interesse pelo próximo.

⁸ O critério interesse humano agrupa também as citações de emoção, dramatização e identificação humana, uma vez que todas buscam essencialmente despertar a “emoções primárias do leitor”, característica esta definida por Bond (1962) para o critério de interesse humano. Proeminência compreende também proeminência de pessoas (“os olímpianos”) e de nações. Atualidade insere também ineditismo e novidade. Importância soma-se à relevância.



Atenta aos interesses cada vez mais específicos dos consumidores de informação, a indústria cultural identificou na *segmentação* do público a estratégia para o desenvolvimento de novos produtos, ampliando assim a sua participação na economia de mercado. Esta segmentação está estruturada essencialmente a partir do fator *proximidade*, seja temática ou geográfica, para responder às expectativas individuais do público. É o perfil da *terceira onda* dos “meios de comunicação de massa desmassificados”, de que nos fala Alvin Toffler, na qual

“quanto mais uniformes formos, menos precisaremos saber a respeito uns dos outros para predizermos o comportamento uns dos outros. Quanto mais individualizados ou desmassificadas ficam as pessoas em volta de nós, mais precisaremos de informação - sinais e deixas - para predizer, mesmo aproximadamente, como elas vão se comportar em relação a nós” (Ibidem. p. 173).

As pessoas buscam a identidade própria, um elemento de signagem que as distingam, que as tornem diferentes, que as identifiquem enquanto indivíduo singular. A *segunda onda*, a da comunicação massiva, padronizada, não correspondeu a estas expectativas individuais, ao contrário, no seu processo de homogenização do público, abriu as fendas, acentuou as diversidades culturais, étnicas, religiosas, econômicas, etc. Na tentativa de restaurar estes elementos e de preservar a individualidade, é que o indivíduo anseia por uma informação que o identifique e o contextualize.

Como preconizou Alberto Dines (1986, p. 183) na década de 70, “grande parte do que é hoje editado sob forma de livro deverá encaminhar-se para as revistas”. De fato, as revistas especializadas são o carro-chefe da hiper-segmentação, o que pode ser facilmente comprovado nas bancas. Mas não é só isto. Os grandes jornais segmentaram-se por dentro criando cadernos e suplementos para toda a família. As emissoras de rádio têm seu público cada vez mais estratificado a partir do gosto musical, faixa etária, nível de instrução, credo religioso, etc. A televisão aberta com sua grade de programação dividida em escalas de horários buscando atingir diferentes públicos e a televisão por assinatura com seus canais cada vez mais focado em uma determinada programação, também visam públicos específicos.

3. A notícia no jornal local

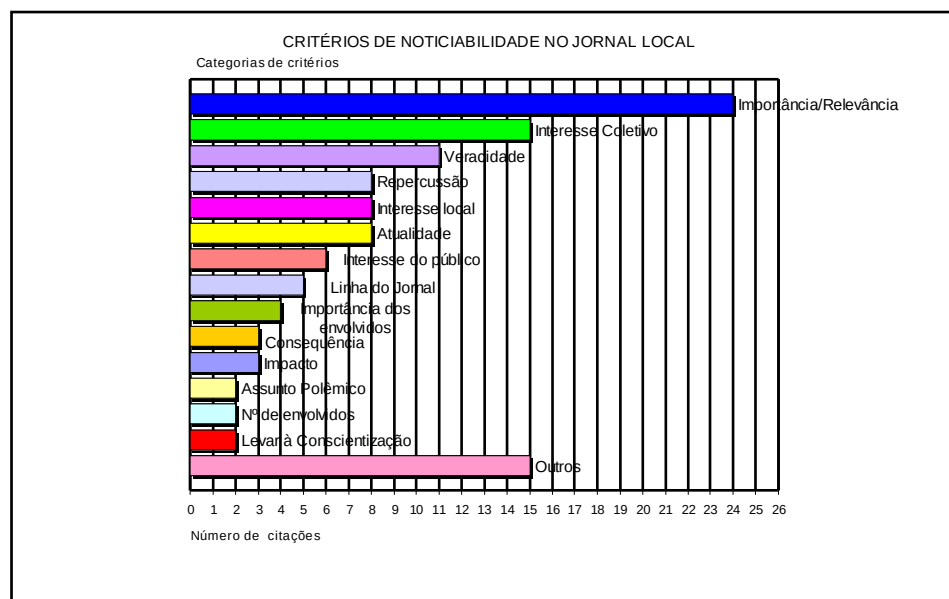
*Não existe, efetivamente, nada mais interessante no mundo –
nem mesmo para o mortal mais sábio e mais humilde – do que
ler algo a respeito de sua pessoa.*
Karl Konstantin Knüppel⁹

Nosso foco de estudo é o critério de *proximidade geográfica* do fato em relação ao leitor e à instituição jornalística. Ou seja, a notícia local no jornal local. Como observa Altheide (*in* Wolf, 1995, p. 171), “as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal”. Quais, então, os critérios de noticiabilidade do jornalista atuante no jornal local? O que é notícia para o leitor interiorano? Como se aplicam os critérios de *importância* e *interesse* na pequena imprensa? Para estas reflexões, tomamos como ponto de partida as pesquisas de

⁹ Fundador do manuscrito em alemão *Der Beobachter am Mathiasstrom* (*O Observador às Margens do Rio Matias*), o primeiro jornal do interior da Província de Santa Catarina, criado em 2 de novembro de 1852, na então recém-fundada colônia Dona Francisca (atual Joinville). A frase está contida na carta-depoimento de Knüppel, datada de 9 de fevereiro de 1888 e publicada na edição do jornal *Reform* no dia 29 daquele mesmo mês e ano, na qual o autor relata a aventura que era fazer um jornal escrito à mão em meados do século XIX.

Fernandes (2003) e do Instituto Mapa (1997). Na primeira foram entrevistados 57 jornalistas atuantes em 21 pequenos jornais nas regiões de Blumenau, São Miguel do Oeste, Sombrio, Criciúma, Lages e Joaçaba, no ano 2000. Na segunda, foram ouvidos 300 leitores em Blumenau, 170 em Itajaí, 80 em Brusque e 50 em Balneário Camboriú.

Iniciemos com os critérios de noticiabilidade dos jornalistas:



Aos jornalistas foi perguntado quais os critérios utilizados por eles para transformar um acontecimento em notícia. Assim como entre os autores pesquisados, são muitos estes critérios. Por estar inserido no contexto local – que aqui implica tanto a empresa jornalística quanto a procedência do acontecimento e o acesso a ele – o fator *proximidade* já está implícito para os jornalistas, embora este critério seja apontado explicitamente em oito (6,9%) das 116 citações. Em primeiro e segundo lugares aparecem os critérios de *importância* (20,7%) e *interesse* (12,93%).

O que é, então, *importante* e/ou *interessante* para o leitor num jornal local? Como a pergunta já enuncia, nestes veículos pressupõe-se a relevância das notícias locais, sejam elas *importantes* ou *interessantes*. Conforme Fontcuberta (1993, p. 45), o leitor “tem tanto atrativo em conhecer o que tem ocorrido no seu bairro como o acontecido a um determinado grupo social ao qual se sente vinculado, ainda que seja produzido a milhares de quilômetros”.

No entanto, do ponto de vista do leitor, nada pode ser mais susceptível de interpretação no seu contexto sócio-cultural do que os fatos locais vivenciados por ele. Para ilustrar a questão: as 300 mil mortes provocadas pelas Tsunames na Ásia, para o leitor de

Joinville, soarão como uma dramática estatística. Porém, um acidente com uma única vítima fatal, no bairro deste joinvilense, terá repercussão de tragédia para este morador.

Como pondera Alsina (1995, p. 105), embora considerando outros fatores como os efeitos psicológicos de identificação, implicação afetiva, etc., “a proximidade geográfica de fato supõe uma maior implicação, para o centro de si mesma, que diminui à medida que se agiganta o círculo”. Seu exemplo é bastante ilustrativo: um assalto em uma farmácia da cidade terá grande destaque no jornal local. Em um jornal de âmbito nacional, quiçá, merecerá uma nota. Um jornal internacional nem considerará o fato.

Longe dos importantes centros políticos, econômicos e populacionais, fora, portanto, do mercado das “grandes” notícias, é no cotidiano dos pequenos centros urbanos que está a essência dos jornais locais, promovendo, de algum modo, a interação da comunidade. É ali que o critério de *proximidade geográfica* abarcando os demais critérios de valores/notícia forma um conjunto de intenso poder persuasivo ao leitor.

3.1. O critério de *importância*

Como já assinalado pelo *newsmaking*, a *importância* é um dos elementos *substantivos da notícia* e tem como variáveis a notoriedade ou hierarquia das pessoas ou nações, a quantidade de pessoas envolvidas no fato, o impacto do acontecimento sobre a nação e as conseqüências desse fato. A princípio, estas variáveis parecem estar mais vinculadas aos jornais de grande porte, veículos que estampam em suas páginas assuntos ditos de relevância nacional ou internacional. Como fica então a aplicação destas variáveis no jornal local? Transpondo contextos, do grande para o pequeno jornal, podemos compor o seguinte *insight*:

1) *O grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos nos acontecimentos* ficam circunscritos às instituições do município (prefeitura, câmara municipais, associações de moradores, sindicatos, associações comerciais e industriais, escolas e outras entidades organizadas) e das pessoas que ocupam estes postos; ao deputado representante do município ou região, a personalidades, atletas e artistas locais, lideranças comunitárias, etc.

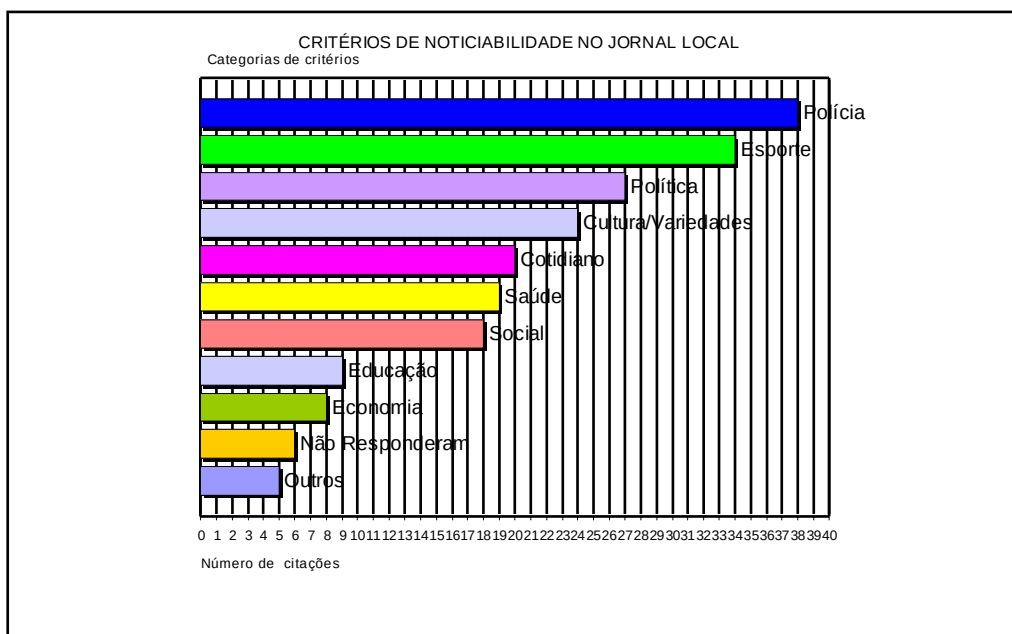
2) Quanto à variável de *impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional*, é discutível restringi-la às questões locais. A invasão de uma pequena cidade brasileira na divisa com a Colômbia, por exemplo, transformar-se-á em assunto de segurança nacional. O que se quer argumentar não é o deslocamento das grandes questões nacionais, embora elas nasçam e afetam a esfera local, mas sim o inverso: projetar e inserir as questões e os interesses locais nas esferas nacional e internacional. Além de registrar a realidade e o cotidiano dos pequenos municípios, o objetivo é colocar na agenda dos dirigentes nacionais, os problemas que fazem parte da realidade local e que necessitam de soluções urgentes.

3) A *quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve* fica condicionado à área de abrangência do jornal local, ou seja, a *quantidade* ou a *celebridade* dos envolvidos fica restrita ao público e aos personagens locais. Quanto mais integrantes da comunidade o fato atingir, mais importante ou interessante ele será.

4) A *relevância e significatividade* quanto à evolução do acontecimento terão importância e interesse para o leitor sempre que envolverem questões locais. O processo de cassação do prefeito, a investigação de um crime ou o resultado do campeonato local de futebol têm forte apelo para o leitor da comunidade onde estes fatos ocorrem.

3.2. O critério de *interesse*

Se os jornalistas definem o que é notícia a partir da visão que têm de seu público, qual então, na visão destes jornalistas, o tipo de notícia que *interessa* ao leitor do interior? Apesar de conhecerem pouco seu público, os 57 jornalistas fizeram 208 citações que foram sistematizadas em nove categorias temáticas apresentadas no quadro a seguir:



Para os jornalistas, três dos assuntos considerados de matiz sensacionalista como polícia (18,27%), esporte (16,35%) e cultura/variedades (11,54%) estão entre os quatro primeiros de interesse do leitor. Apenas o tema política (12,98%), que poderia ser considerado relevante, figura entre estes. É preciso averiguar aqui qual o enfoque dado ao tema política: se a troca de acusação entre homens públicos, as especulações em torno das mudanças de cargos públicos, denúncias de corrupção ou a arte da política de bem administrar a coisa pública. Assuntos que afetam diretamente o cidadão e seus próximos, como saúde, educação, economia, cotidiano, ocupam posições mais modestas na visão dos profissionais que se guiam pelo senso comum de que o povo gosta mesmo é de notícias apelativas.

Porém, pode não ser exatamente assim. Pesquisa mercadológica realizada pelo Instituto Mapa com 600 leitores revela outros interesses do público. Entre os *assuntos a que os jornais deveriam dar mais atenção*, a educação desponta com 22% das citações. Depois surgem saúde (8%), meio ambiente (6%), comportamento (6%), família (5%) e comunidade (5%). O esporte aparece na décima posição com 4%, a polícia na décima sétima com 2% e a coluna social é a última com apenas 1% entre os 29 assuntos mais citados.

Na lista das *seções preferidas* estão: classificados (16%), esportes (14%), notícias da cidade e da região (13%), política (10%), polícia (9%), economia (9%), variedades (8%). Na pergunta sobre quais as *seções mais lidas*, os classificados também aparecem em primeiro

com 39% das citações, seguido de notícias da cidade e região (38%), esportes (33%), política (33%), polícia (29%), economia (22%), variedades (22%) e coluna social (16%). Nos dois grupos de respostas, o que fica evidenciado é a importância da prestação de serviços através dos anúncios classificados, e da notícia local/regional. Entre os cinco assuntos que o leitor *mais gosta de ler* estão: noticiário local (64,2%), política (46,5%), polícia (32,5%), economia (29,3%) e esporte (27,7%)¹⁰.

As pesquisas evidenciam um certo descompasso entre o pensa o jornalista e o que quer público, mesmo considerando os bons índices de preferência por temas como esportes e polícia assinalados pelos leitores. O que deve prevalecer aqui é o bom senso dos produtores da informação no sentido de buscar o equilíbrio entre os fatores de *importância* e *interesse* para levar ao leitor uma mensagem conscientizadora e construtiva ao cidadão, seja ela relevante ou simples entretenimento.

4. Considerações finais

Entre 1986 e 1999, o número de pequenos jornais em Santa Catarina saltou de 72 para 177, um crescimento de 145% no período ou média de 11% ao ano. Esta alavancagem teve como principais fatores o tecnológico – a modernização do parque gráfico dos quatro maiores jornais do estado permitiu a terceirização de impressão para os pequenos, e a popularização dos PCs nas pequenas redações -; o econômico – o PIB *per capita* dos catarinenses está acima da média nacional -; o contingente populacional – nos anos 80, pela

¹⁰ São citados ainda: educação (24,3%), coluna social (18,4%), saúde (17,0%), Lazer (15,4%), notícias nacionais (12,3%), horóscopo (4,4%) e notícias internacionais (1,3%).

primeira vez a população urbana (59,3%) supera a rural (40,7%) -; a alfabetização que atinge 94% dos catarinenses; além de fatores políticos e outros de infra-estrutura necessários ao desenvolvimento da imprensa.

Porém, o mais expressivo destes fatores parece ser a força da notícia local. O estado conta apenas com dois jornais de circulação estadual – *A Notícia* (Joinville) e *Diário Catarinense* (Florianópolis) com tiragem em torno de 33 mil exemplares cada, durante os dias de semana. Para uma população de 5,3 milhões de habitantes, essa é uma tiragem irrisória. Se a população é altamente alfabetizada e dispõe de recursos para o consumo de jornais para passar de leitor potencial em leitor de fato, por que então a tiragem destes jornais é tão baixa?

A resposta pode estar na formação cultural do catarinense. A colonização de Santa Catarina é multifacetada: alemães, italianos e poloneses ao norte e no Vale do Itajaí; açorianos em grande parte de sua faixa litorânea; italianos ao sul; gaúchos e paulistas a oeste e no Planalto Serrano. Toda essa diversidade criou raízes culturais, sotaques, tradições e costumes que dificultam a penetração maciça dos grandes jornais com sua linguagem homogenizadora e conteúdo editorial centrado nas grandes temáticas da capital, centro do poder político, ou nas grandes cidades como Joinville, Blumenau, Criciúma, Chapecó e Jaraguá do Sul, centros do poder econômico e com altas densidades populacionais.

É neste espaço deixado pelos principais jornais catarinenses que os pequenos proliferaram “falando” mais de perto a linguagem de cada microrregião e com pautas voltadas aos interesses e expectativas de cada pequena comunidade. Como o demonstrado ao longo desta pesquisa, a *proximidade geográfica* aliada aos critérios de *interesse* e *importância* na notícia local, são poderosos instrumentos de persuasão do leitor. Não apenas por uma questão de proximidade física, mas porque esta proximidade implica também em elos de caráter sociológico, psicológico, político, cultural e, conseqüentemente, mercadológico.

Não é por acaso que a partir de meados dos anos 90, *A Notícia* e o *Diário Catarinense*, além do *Jornal de Santa Catarina* (Blumenau), criaram suplementos semanais dirigidos a municípios pólos no estado, onde estes veículos vislumbram um bom potencial de mercado. *A Notícia* criou o caderno *ANCidade* para atingir mais diretamente os joinvilenses; o *ANJaraguá* para a região de Jaraguá do Sul; e o *ANCapital* para a Grande Florianópolis. O *Diário Catarinense* desenvolveu o *DCNorte* para chegar à região de Joinville. O *Jornal de*

Santa Catarina criou o suplemento *Pelo Vale* específico para as cidades de Brusque, Itajaí, Rio do Sul e suas respectivas microrregiões.

Mas o mercado é mesmo dos jornais interioranos, em sua maioria semanários, quinzenários e mensários que somam uma tiragem de 523 mil exemplares e que circulam, em sua maioria, em até dez municípios com tiragem em 68% dos casos não superior a três mil exemplares. Com um público cultural e geograficamente bem focado, a estes jornais é possível é possível “falar a língua” das comunidades onde atuam.

Como observa Alsina (1993, p. 63), “nos assuntos locais os periódicos têm uma influência mais forte, enquanto que em temas nacionais corresponde à televisão uma maior efetividade”. O público dos jornais locais parece compreender essa característica. Seu interesse nos periódicos está no resgate de suas tradições culturais, das manifestações cotidianas, nas ocorrências que envolvem cidadãos próximos. É imprescindível que o jornal local conheça a história e as características da comunidade, que tenha pontos de identificação com a mesma. É ali na comunidade que o cidadão vive, trabalha, fortifica seus laços culturais, define sua personalidade, se forma como cidadão ou marginal, constitui família e sente que é onde pode, de algum modo, interferir na construção de um futuro melhor para os seus.

5. Bibliografia

ALSINA, M. R. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1993.

AMARAL, L. *Técnica de periódico*.

BOND, F. *Introdução ao jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1962.

DINES, A. *O papel do jornal*. São Paulo: Summus, 1986.

ERBOLATO, M. *Técnicas de decodificação em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 1985.

- FERNANDES, M. L. A força do jornal do interior. Itajaí : Univali, 2003.
- Fontcuberta, M. *La noticia - pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós, 1993.
- Genro Filho, A. *O segredo da pirâmide*. Porto Alegre: Editora Ortiz, 1989.
- LAGE, N. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis : Insular/Ed. da UFSC, 2001.
- _____. *Controle da opinião pública*. Petrópolis : Vozes, 1998.
- MARCONDES FILHO, C. *O capital da notícia*. São Paulo: Ática, 1986.
- MEDINA, C. *Notícia um produto à venda*. São Paulo: Summus, 1988.
- MELO, J. M. de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MOUILLAUD, M. *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- NORBERTO, N. *Jornalismo*. Editado pelo autor, 1969.
- SOUSA, J. P.. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó/Florianópolis : Argos/Letras Contemporâneas, 2002.
- VAN DIJK, T. A. *La noticia como discurso*. Barcelona : Paidós, 1990.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Crítica e norma jornalística

Mário Messagi Júnior

Professor da UFPR

Doutorando em Comunicação na Unisinos

- *Resumo*

O presente artigo pretende analisar uma série de artigos de crítica ao jornalismo, publicados na primeira metade do anos 1990, principalmente nas revistas *Imprensa* e *Revista de Comunicação*. A análise pretende mostrar como estas críticas são normativas, baseiam-se em normas, defendem-nas e debatem-nas. Constituem, assim, um espaço de discussão deontológica da categoria. Por esta razão, entender a crítica é fundamental para o próprio desenvolvimento dos valores dos jornalistas e seu aprimoramento.

PALAVRAS-CHAVE: crítica do jornalismo, normas jornalísticas, ética jornalística

- *Introdução*

Sensacionalista, futriqueira, a-ética, superficial, dissimuladora, manipuladora, comprometida, fútil. Cada um de nós talvez tenha um adjetivo a acrescentar a esta lista quando se trata de falar da imprensa. E, o que é pior para os jornalistas, provavelmente com razão. Ao menos em parte; ao menos em alguns casos. Jornalistas mesmo não cansam de “falar mal” de jornalistas, seja com acusações de que os colegas de profissão “não sabem escrever” ou de que são arrogantes, prepotentes, sensacionalistas, precipitados, vivaldinos. Dito assim, parece um bate-boca interminável e estéril. Interminável, sim; estéril, não.

Não é sem traumas que a imprensa brasileira vem se acostumando, a partir dos anos 70, quando Alberto Dines escrevia *O Jornal dos Jornais* (*Imprensa*, novembro de 94, edição, p. 15), com a crítica, nem sempre fácil de digerir. No Brasil, país tido como de um povo cordato, menos que elogio parece ser ofensa, seja na academia, onde divergências teóricas acabam descambiando para os atritos pessoais, seja entre jornalistas, muito mais afeitos a criticar que a ser criticados.

Mas a crítica da mídia ganha alguns espaços, perde outros, refluí, tem visibilidade menor do que seria necessário. Consolida-se, de certa forma, ainda que em espaço restrito, lido por profissionais e jornalistas, como os sites *Comunique-se* e *Observatório da Notícia*. De qualquer forma, não se pode reclamar da existência da crítica. É sempre positivo, a toda e qualquer área profissional ou de produção de saber, discutir sua própria atividade, até como forma de aprimorá-la. O elogio é gratificante, mas apontar defeitos é muito mais produtivo.

O desenvolvimento da crítica da mídia no Brasil é tardio, mas está relacionado com o próprio processo histórico pelo qual passou o país. Para os jornais brasileiros, a liberdade de expressão é um preceito reconquistado há pouco tempo. Faz pouco mais de duas décadas que o país deixou de ser regido pela batuta dos militares, e o período de autoritarismo calou, por certo, muitas vozes discordantes e censurou a crítica. Ainda assim, o processo de abertura foi "lento e gradual". Estamos, na verdade, nos acostumando novamente com o direito à voz, enquanto países como a França e os Estados Unidos têm longa história de vida democrática.

Um regime de autoritário, cuja arma maior na área de comunicação é a censura, não cala apenas as críticas contra si, mas também silencia o debate interno do jornalismo. Veículos e profissionais dedicam tempo e energia a se defender. O ambiente é pouco propício à crítica ou à autocrítica. Ou, então, veículos que cederam amavelmente, sem resistência, aos ditames dos militares, por instinto de sobrevivência ou por convicção, bloqueiam qualquer trabalho de crítica do seu trabalho, que eticamente não é defensável proferir um princípio básico do jornalismo: a independência.

A crítica da mídia migrou, há alguns anos, para a Internet. As revistas que desempenharam este papel até meados dos anos 90, como a *Imprensa* e a *Revista de Comunicação*, perderam fôlego ou acabaram simplesmente. Nelas, profissionais respeitados

ou com visibilidade, selecionados exatamente por estes critérios, expõem suas posições acerca do jornalismo e dos jornalistas. A crítica volta-se à imprensa de TV, rádio e, principalmente, ao jornalismo impresso, ainda visto como o melhor espaço para se produzir “bom jornalismo”, ainda que esta definição seja imprecisa.

Este artigo vai se debruçar sobre a crítica que se desenvolveu, em determinado momento, em veículos impressos, sem analisar o trabalho mais recente desenvolvido pela rede. Dentro do escopo de análise, entra também os trabalhos desenvolvidos para o público geral, não especializado, como por exemplo o dos *ombudsmen* do jornal *Folha de São Paulo* ou do crítico de TV do jornal *O Estado de São Paulo*, Eugênio Bucci.

- *Crítica do jornalismo*

Entre a crítica e o elogio, os constantes artigos publicados na revista *Imprensa*, destinada a profissionais de comunicação, dão preferência à primeira. Não só os artigos servem como espaço para a crítica, algumas matérias são feitas também com este viés. Em agosto de 1991, na edição 48 (pp. 48-51), saía uma pesquisa sobre ética jornalística feita pelo instituto de pesquisa Vox Populi com 501 leitores de jornais. O resultado: 86,4% achavam errado enganar pessoas sobre os verdadeiros objetivos de uma reportagem; 62,8% não concordavam que o jornalista escondesse sua identidade; 77,7% condenavam a pressão sobre fontes para conseguir informações; 95,3% reprovavam ameaças para o mesmo fim; e 55%, pelo menos, eram contrários a que jornalistas recebessem presentes ou tivessem despesas pagas por uma fonte. Mais: a maioria afirmava que os jornais não deveriam mostrar o rosto e dar o nome de suspeitos nem divulgar informações com dados sigilosos de investigações policiais. Seqüestros também não deveriam ser noticiados antes do seu desenlace para 52,3%. A imprensa estaria reprovada, por estes critérios.

A história da falta de ética da imprensa brasileira cristalizava-se em verbetes de um dicionário da corrupção no Brasil, publicado na mesma edição (pp. 28-35). Sobre imprensa, havia termos como *assessoria pirata* (quando um jornalista de algum veículo é pago por uma empresa qualquer para falar bem dela no seu jornal), *chantagem* (o jornal levanta informações sobre uma empresa ou alguém e ameaça divulgá-las caso o ameaçado não invista em anúncios no veículo) e *empregos públicos* (quando jornalistas têm empregos

públicos e, com isso, perdem a sua independência). Claro que existem discussões sobre ética em diversas outras profissões, como advocacia, magistério e medicina. Porém, quando se trata de jornalismo, a polêmica ganha ecos de comunicação de massa. Por isso, os jornalistas são a categoria mais visível e mais vulnerável para o grande público.

Além disso, os efeitos da comunicação de massa podem ser muito mais extensivos que em outras profissões. Muita gente pode sair perdendo pelas ações de um único ou de apenas alguns jornalistas. A bolsa pode despencar. Uma escola pode ser depredada. Um canalha pode ser idolatrado. Eis porque é tão relevante discutir ética, entre os outros vários temas que interessam ao jornalismo. Eis também uma das razões porque tantos jornalistas ainda morrem assassinados. Em 95, foram 50 assassinatos em todo o mundo (103 no ano anterior) além de 109 prisões, segundo a entidade Repórteres sem Fronteiras, sediada em Paris (*Imprensa*, número 101, fevereiro de 1996, pp. 54-59). As dimensões da responsabilidade e do perigo são espantosas. Se um médico pode matar seu paciente com um erro, um jornal ou jornalista pode matar muitos.

A discussão sobre ética vai longe. Gualter Mathias Netto, na coluna que mantém há vários anos na *Revista de Comunicação*, questiona quais perguntas seriam éticas fazer e quais fotos poderiam ser mostradas. Um exemplo do próprio Mathias: quando Collor emagrecia a olhos vistos, no auge da crise que acabou por derrubá-lo, não era ético perguntar-lhe se ele estava com AIDS, como fez uma repórter. Da mesma forma, não cabia ao jornalismo mostrar a foto de Jânio Quadros em estado terminal pouco antes da sua morte (*Revista de Comunicação*, abril de 1992, número 28, p. 34).

Mas dois casos são mais emblemáticos e provocaram polêmica maior. O primeiro, a pergunta que Bóris Casoy, então jornalista da *Folha*, fez a Fernando Henrique Cardoso num debate de candidatos à prefeitura de São Paulo, em 1984, sobre se ele acreditava em Deus. Na época, muitos analistas políticos creditaram à pergunta a vitória de Jânio Quadros no pleito, pois FHC teria tergiversado para não ter que assumir que era ateu, mas dera exatamente aquela impressão. A pergunta, tida como irrelevante para a administração de uma cidade, teria provocado uma grande rejeição de um povo religioso e incapaz de distinguir a política e a religião como esferas distintas. Alberto Dines, no ataque, dizia que num sistema democrático, acreditar ou não em Deus não é relevante, mas acreditar na liberdade de não acreditar é.

O segundo caso, mais recente, aconteceu em 92. Numa conversa informal, Luís Inácio Lula da Silva teria dito a um jornalista da *Folha* que o então presidente Itamar Franco era “*um filho-da-puta*”. A declaração virou manchete e provocou uma imensa polêmica, até mesmo com carta de Itamar, divulgada pela imprensa, rebatendo a ofensa de Lula. Cabia ao jornalista divulgar uma afirmação feita em tom de mesa de bar? Não era aquilo um sensacionalismo de uma imprensa adepta da verborragia? O jornalista se defendeu, disse que contextualizou a declaração e que Lula não havia pedido para não ter divulgada sua declaração. Mesmo assim Carlinhos Brickman pontua sua crítica: off¹, explicitado pelo entrevistado ou não, é off, por sua própria natureza (*Imprensa*, número 90, março de 1995, p. 92).

Parece meio evidente que o problema da ética na imprensa está longe, muito longe de ser resolvido, se é que tem solução, se é que um dia haverá uma ética consensual.

Mas não se encerra na ética a lista de problemas da imprensa brasileira abordados pelo seus críticos. Gualter Mathias mesmo vai além dos problemas éticos e aproveita o seu espaço para entabular outros debates, que vão desde problemas com linguagem até discussão de mercado. Para ele, jornalistas padecem de um velho mal de estudantes secundaristas frente ao desafio de escrever: confundem escrever bem com escrever difícil. “*Escrever bem não é escrever difícil. Aliás é mais difícil escrever com simplicidade do que rebuscar as frases com palavras de uso incomum*” (*Revista de Comunicação*, número 33, agosto de 1993, p. 34).

Pelo mesmo caminho se enveredam, cada um com seu estilo, Moacir Japiassu e Josué Machado, ambos com colunas assinadas na revista *Imprensa*. Machado, mais irônico e sisudo, dá conselhos de boa escrita e relata casos como o seguinte:

Um bom analista em coisas do esporte escreveu o seguinte: ‘... pedir a volta do Clube Atlético Linense, aquele que o Pratinha conhece a história de cor...’ É óbvio que ele sabe que a linguagem chamada culta deveria escrever a frase assim: ‘... pedir a volta do C.A.L., aquele de que o Pratinha conhece a história de cor...’ ou ‘... pedir a volta do C.A.L., aquele cuja história o Pratinha conhece de cor...’ Ou eliminando ‘aquele’: ‘... pedir a volta do C.A.L., cuja história o Pratinha conhece de cor...’ Melhor, mais clara e menos pedregosa é a versão com ‘cuja’ sem ‘aquele’.

Por que ele não escreveu de uma dessas duas formas bem aceitas pelos sábios que mexem com a língua? Talvez tenha escrito e sido sabotado pelo computador, como costuma acontecer. (Imprensa, número 106, junho de 1996, p. 26)

¹ Expressão usada no jornalismo que significa que o que está sendo dito não deve ser publicado. Apropriação semântica que vem de “off record”, fora de gravação.

Japiassu, por sua vez, brinca e criou até um personagem fictício com quem conversaria sobre os erros de imprensa, seu secretário Janistraquis, um feroz e debochado crítico: “*Janistraquis se chegou, com um recorte de jornal na mão: ‘considerado, depois de velho, o Estadão deu para trocar letras’, denunciou. E exibiu um olho em seis colunas da página de economia: ‘Conselho decide que agência da Fiat não plageou propaganda do mais forte concorrente...’ Tranqüilizei meu secretário: deve ser infloência passageira de Euclides da Cunha.*” (*Imprensa*, número 72, junho de 1993, p. 68), escreve. Ou então: “*portentosa manchete da página de Esportes do jornal de Brasília: Vitória deixa Helinho apenas há dois pontos do líder na Fórmula 3. Esse verbo haver! Janistraquis aposta seu vale-refeição que muitos redatores ainda devem nele tropeçar pelos anos afora: ‘Considerado, sempre hararão jornalistas analfabetos neste mundo de Deus’, profetizou.*” (*Imprensa*, número 86, junho de 1994, pp. 32-33). E até mesmo erros de informação tão absurdos que só seriam passíveis mesmo de risos:

Vitória apertada: No dia em que o ex-presidente da República, o cidadão e hoje deputado mombacense Paes de Andrade, venceu a disputa pelo comando do PMDB por apenas 1 (um) voto de diferença, o Estadão esclareceu: Cinco dos quatro governadores da legenda faltaram. ‘Deve ter sido por isso que a vitória foi tão apertada’ concluiu Janistraquis, veterano analista político, como o leitor não ignora. (Imprensa, número 113, fevereiro de 1997, pp. 14-15)

Jornalistas não sabem escrever e, pelo visto, nem mesmo contar até cinco. A afirmação pode ser exagerada, mas que há muito que melhorar neste aspecto, isto é certo. Mas a crítica da mídia brasileira não se restringe a estes aspectos estritamente técnicos. Gualter Mathias volta à carga, na *Revista de Comunicação*. Em agosto de 94, questionava a falta de definição de público dos jornais, preocupados demais em não tomar furo e padronizando a cobertura (*Revista de Comunicação*, número 37, agosto de 1994, p. 34). Critica também os jornalistas que saem da redação sem antes terem se informado devidamente sobre o assunto que vão cobrir e os jornais que substituem qualidade de informação por brindes ou que fazem a edição de domingo na sexta-feira. São críticas técnicas, porém mais pertinentes à própria atividade jornalística do que as apontadas por Japiassu.

Outro que tem espaço cativo, desta vez na revista *Imprensa*, e língua ferina é Carlinhos Brickman, já citado anteriormente. Atento aos desvelos da imprensa faz crítica às distorções praticadas por jornalistas, como na história do urso encontrado no Trianon (*Imprensa*, número 68, maio de 1993, p. 60). A notícia, dada pelo *Jornal da Tarde*, afirmava que um urso havia sido encontrado no Trianon e especulava que ele deveria ter escapado do zoológico. Brickman pondera: para chegar ao local onde foi encontrado, tendo saído do zoológico, o urso teria caminhado quase 20 quilômetros, em algumas das ruas mais movimentadas de São Paulo, sem que ninguém o visse. O “urso” era, além de tudo, um bicho-preguiça.

Brickman critica com mais ênfase a falta de investigação no jornalismo. Para ele, tem-se dado muito pouca importância para os fatos, e quem perde é o leitor e, por consequência, o jornalismo. Quem, no entanto, é mais severo com um jornalismo que pergunta pouco ou pergunta mal é Jânio de Freitas. Apontando sempre as ações subterrâneas que norteiam os acontecimentos, Jânio insiste num jornalismo que desnude as ações dos protagonistas das notícias, principalmente o governo, e denuncie os motivos pouco nobres para algumas decisões governamentais. Em 95, quando o governo aumentou as alíquotas de importação de produtos, Jânio fazia suas conjecturas:

Os tecidos estrangeiros são vendidos com preços de 30% a 50% mais baixos do que os brasileiros. Além de mais baratos, são incomparavelmente melhores, o que os torna ainda mais baratos pela durabilidade. Está explicada a dobradinha a que se entregam os ministros José Serra e Dorothea Werneck para levantar barreiras contra os tecidos importados. Só uma curiosidade mais: São Paulo é centro nacional da indústria de calçados, São Paulo é o centro nacional da indústria automobilística, São Paulo detém a maior concentração de indústrias de tecidos e confecções, São Paulo é grande produtor de eletrodomésticos. Por coincidência ou por coerência, o retorno ao protecionismo, tão do agrado dos industriais paulistas, é patrocinado por integrantes do governo originários de São Paulo (Folha de São Paulo, 23 de junho de 95, caderno Brasil, pág. 5)

Para ele, havia interesses por trás da decisão governamental. O jornalismo deveria investigar. Na contramão de Jânio de Freitas, Luís Nassif afirma:

Ocorre que nos últimos tempos, por falta de conhecimento ou de abertura, propagou-se na imprensa o jogo do “quem é que ganha com isso?” Em toda discussão hoje em dia, basta um dos lados não conseguir desenvolver argumentos a contento, para imediatamente tentar desqualificar os argumentos contrários com colocações do tipo “isto é jogada de lobbies”. É um emburrecimento extraordinário da polêmica jornalística. (Imprensa, número 98, novembro de 1995, pp. 56-57)

Nassif argumenta que este tipo de posicionamento serve para desvirtuar as discussões. *“Se alguém é contra a política de juro do governo, é lobista da Fiesp.”* (*Imprensa*, número 98, novembro de 1995, pp 66-57) Um vê falta de investigação no jornalismo; o outro, especulação demais.

Boa parte dos jornalistas critica o “furor denunciatório” da imprensa, aquilo que Carlos Lemos chama de “denuncite insana”. Nassif sentencia: *“o escândalo virou o óbvio, carne de vaca! A imitação e a competição em cima desses parâmetros criou uma espécie de banalização do escândalo - o que é um contra-senso. Busca-se em cada notícia apenas o seu viés negativo, ou tenta-se transformar irrelevâncias em escândalos.”* (*Imprensa*, número 105, junho de 1996, pp. 46-47)

O jornalista Roberto Drummond é mais contundente:

Quase todos os jornais e as revistas brasileiros, sempre em nome do direito de informar e de opinar (portanto, em nome do que é respeitável), criaram um tribunal de exceção para julgar gregos, troianos, inocentes e culpados, tudo com a mesma fúria e rancor.

O AI-5 pelo avesso não perdoa ninguém e ninguém tem imunidade, seja o presidente da República, seja o presidente da ABI, seja o presidente da CUT, da OAB, da CNBB. Ninguém escapa deste poder tirânico.

Nem um Barbosa Lima Sobrinho escapa.

Nem um Zuenir Ventura escapa.

(...)

Alguém ousou escrever um livro e não faz parte da igreja da mídia?

Pau nele! Vamos execrá-lo - e, que pena, não poderemos deportá-lo!

Alguém ousou dirigir uma nova peça?

Pau nele!

Não, não são apenas os donos de escola, que os fatos provaram que são inocentes, os execrados!

Todos são! Porque no Brasil democrático, ficamos livres do tribunal militar da exceção, mas não ficamos livres do tribunal da exceção da imprensa brasileira! (*Imprensa*, número 94, de julho de 1995, pp. 58-59)

Um episódio apenas serve como exemplo da falta de investigação e da “denuncite insana”: a cobertura do caso Escola-Base, referida por Drummond. Em março de 1995, em virtude da acusação de duas mães de abuso sexual de crianças, os sócio-diretores da Escola de Educação Infantil Base, localizada na Aclimação, em São Paulo, foram indiciados, e dois dos suspeitos, presos. A escola chegou a ser apedrejada, depredada e saqueada. Os suspeitos negavam as acusações, e os exames do IML - Instituto Médico Legal - solicitados pelo delegado responsável pelo caso, não eram conclusivos e não

comprovavam tecnicamente o suposto abuso sexual. Outros exames foram feitos, desta vez para verificar suspeita da polícia de que as crianças tivessem sido drogadas, mas deram negativo. Outros pais fizeram denúncias. E assim prosseguiu uma série de acusações e distorções noticiadas, repercutidas e incentivadas pela imprensa, que não se deu ao trabalho de verificar as denúncias e nem esperou que as investigações terminassem. Denunciou assim mesmo e engrossou a tiragem dos jornais. Por fim, nada foi comprovado, e novos exames do IML negaram, novamente, a possibilidade de ter havido algum abuso sexual. Foi uma seqüência interminável de erros, tanto da polícia quanto da imprensa, com prejuízo irreparável. O circo terminava seu show com final trágico e com sérios prejuízos para a imprensa, o maestro deste picadeiro grotesco.

A falta de apuração pode ter resultados menos trágicos, nem por isso menos desastrosos. Na divulgação de planos econômicos, os jornais, na briga por antecipar as informações, acabam publicando vexaminosas barrigas². Conta Sylvio Costa, na *Imprensa* de abril de 94 (p. 61), que o Jornal Nacional, quatro dias antes da publicação da Medida Provisória que criaria o Plano FHC, informava que apenas os salários abaixo de 20 mínimos seriam convertidos para a URV. Para os demais, permaneceria a livre-negociação. O *Globo* garantiu que as cadernetas de poupança também seriam indexadas. “*Não foram, nem poderiam ser porque a idéia foi descartada pelo governo logo no início das discussões*”, diz Costa.

A falta de exatidão é um problema ainda mais recorrente. Armando Nogueira, um dos melhores textos da imprensa brasileira, afirma que só conheceu três jornalistas que conseguiam fazer matérias sem anotações, um deles era Otto Lara Rezende. Nogueira critica aqueles que não escrevem nem gravam as informações ou declarações fornecidas por fontes e acabam publicando coisa muito distinta do que foi dito. Carlos Leonam, já em agosto de 1991, ia pela mesma via: “*Hoje em dia a coisa vem piorando. De exato mesmo só a inexatidão. (...) parafraseando Stanislaw Ponte Preta: há gente se informando tão mal que até mesmo o contrário do que veiculam está longe de ser exato.*” (*Imprensa*, número 48, agosto de 1994, p. 24). Brickman ensina (*Imprensa*, número 94, julho de 1995, pp. 72-73) até mesmo algumas regras de como uma fonte deve proceder no trato com um jornalista, para evitar animosidades e erros. Ou a falta de exatidão.

² No jargão jornalístico, uma barriga é uma notícia falsa.

Mas a coisa não pára por aí. Cada um tem uma crítica a acrescentar. Japiassu conta a história da manchete “*Bacilo de cólera é achado no Aeroporto de Cumbica*” (*Imprensa*, número 48, agosto de 1991, pág. 72), do jornal *O Estado de São Paulo*, o *Estadão*. O referido bacilo, segundo a própria matéria, era incapaz de causar qualquer dano à saúde. Para Japiassu e seu incansável secretário Janistraquis, se não causa danos, o bacilo não merecia nem ser matéria, muito menos de capa, como foi. E assim vai, com muitas informações ganhando o espaço que não merecem. Brickman diz (*Imprensa*, número 94, novembro de 94, p. 41) que a *side story* (história paralela), tão ao gosto de Ricardo Kotscho (Dimenstein e Kotscho, 1990: 67-70), vem se tornando regra e as coisas importantes são deixadas de lado. Kotscho, quando era repórter da *Folha*, foi quem iniciou a prática de dar cobertura ao lado externo do circo da notícia. Foi chamado, jocosamente, de repórter do pipoqueiro quando, na cobertura de uma visita do então presidente Costa e Silva a São Paulo, entrevistou o vendedor de pipocas. O editor não só publicou o texto como gostou da idéia. O que norteava a *side story* era dar voz àqueles que não têm espaço normalmente na mídia, mas sem deixar de cobrir o acontecimento em si, fazer o trabalho mais tradicional. “*Enquanto todos cobriam o palco, eu ficava pela platéia, dando uma espiada nos bastidores*”, diz Kotscho (Dimenstein e Kotscho, 1990: 68). A idéia emplacou, de certa forma, mas foi distorcida. Nos termos de Brickman, as notícias estão sendo substituídas por “bordado” (*Imprensa*, número 86, novembro de 1994, p. 41). FHC e Rute discutem sobre como fazer um pagamento na Rússia, se com cartão ou dinheiro, e isto dá manchete. Cada jornal quer, a seu modo, inventar algo diferente para furar³ o concorrente. Já não significa dar voz a quem não tem espaço, mas dar espaço para o irrelevante, ser atraído pela fofoca.

Ainda na ânsia do furo, criticada (*Revista de Comunicação*, número 28, abril de 1992, p. 34) por Gualter Mathias, as coberturas se padronizam, pois ninguém quer tomar furo de ninguém. Falta criatividade. Conta Hugo Studart (*Imprensa*, número 93, junho de 1995, p. 40): em Brasília, todos os repórteres cobrem as mesmas pautas, ouvem as mesmas fontes. Ninguém ousa, e só os grandes figurões ganham voz. E muitas coisas relevantes que acontecem em Brasília não ganham cobertura, como os lobbies do caso Sivam. É o problema que o crítico chama de fontismo, uma ligação muito intensa com as fontes tradicionais e uma mesmice de informações. Com a mesma causa, dois problemas distintos

³ Dar um furo significa publicar uma matéria que nenhum concorrente tenha.

e, aparentemente, contrários: a cobertura sem criatividade e o excesso de “criatividade”, desprezando o que é relevante.

Todos estes problemas abordados até aqui são, no entanto, focados na prática profissional. As críticas se dirigem para outro lado também, o ideológico ou cultural. A parcialidade, e suas múltiplas interpretações, é um desses problemas não-técnicos. De novo Brickman puxa o coro dos descontentes: *“Enfim, com as exceções de praxe, toda unanimidade é burra. Até a unanimidade da imprensa em torno de Fernando Henrique (...) Um exemplo? Vai lá: qual jornal utilizou a palavra ‘arrocho’ para definir a política salarial de Fernando Henrique? Se o ministro da fazenda fosse Mário Henrique Simonsen, a imprensa seria tão gentil?”* E emenda: *“Se, quando admiramos um político, esquecemos de cobrá-lo com o mesmo vigor com que cobramos os outros, estaremos esquecendo de que o nosso compromisso não é com o eleitor: é com o leitor.”* (*Imprensa*, número 72, setembro de 1993, p. 59)

Foi com este mote que a revista *Imprensa*, em fevereiro de 96, saiu com a seguinte manchete de capa: *O jornalismo chapa branca: A vitória contra a inflação e a imagem do presidente desarmam as oposições. E até os donos de jornais acham a imprensa complacente com o governo.* A crítica de setembro de 93 de Brickman ganhava, em fevereiro de 96, a manchete da principal revista especializada do mercado. Na matéria, Otávio Frias Filho, diretor de redação e um dos donos da *Folha*, afirmava: *“A atitude da imprensa é complacente.”* (*Imprensa*, número 101, fevereiro de 1996, pág. 24). Júlio César Ferreira de Mesquita, outro dono de jornal, desta vez o Estadão, seguia pela mesma linha. *“A imprensa está contaminada pela versão oficial.”* (*Imprensa*, número 101, fevereiro de 1996, pág. 24)

A parcialidade dos veículos tem múltiplas explicações, desde as simpatias do jornalista, como quer Brickman, até as ingerências dos donos de jornais, mais forte nos centros urbanos menos desenvolvidos. Uma explicação plausível também é a natureza dos veículos. São propriedade privada e têm seus interesses. É por este motivo que Eugênio Bucci acha que a própria revista *Imprensa* não consegue desenvolver a crítica da imprensa brasileira a contento. *“A revista Imprensa faz jornalismo sobre jornalismo, mas, dada a sua natureza de publicação comercial, que vive do mercado anunciante, procura não*

avançar o sinal na direção de prestigiar artigos reflexivos mais extensos e polêmicos.” (Bucci, 1993: 20)

Frei Beto, em outra linha, afirma que a parcialidade da imprensa não é, na verdade, o principal problema. No artigo *Neutralidade jornalística: quem acredita?* diz: *“Fiquem atentos os ombudsmen! Propriedade privada, jornais e revistas têm todo direito de torcerem e se retorcerem a favor do candidato preferido. Mas não venham com o cinismo da imparcialidade.”* (Imprensa, número 106, julho de 1996, pág. 38)

No caminho contrário, a sanha pela imparcialidade produz coberturas insossas e pouco esclarecedoras. No terreiro do jornalismo, tão logo chega à faculdade, o aspirante a jornalista aprende que deve ouvir sempre os dois lados da questão. Nada mais justo, mas com isso o jornalismo deixa de lado, por vezes, a investigação e passa a ser um citador de frases alheias. O tratamento equânime com os dois lados pode, inclusive, ser contraproducente e injusto. Ao lançar uma farpa em um candidato, por exemplo, nas eleições em segundo turno para as prefeituras, em 96, a *Folha* lançava, metodicamente, farpas contra o outro candidato. O jornal não pode, com isso, ser acusado de tender para nenhum dos lados, mas o jornalismo perde. Brickman ironiza o jornalismo declaratório que “ouve os dois lados”: *“Para ler que um sujeito acha o prefeito do seu partido o máximo e que o sujeito acha o prefeito de fora do seu partido um lixo, para que comprar jornal?”* (Imprensa, número 48, agosto de 1991, pág. 12)

No acervo de defeitos que foi apontando ao longo dos anos, Brickman soma mais um aos tantos da imprensa, o preconceito. *“A função do jornal é separar o joio do trigo e publicar o joio”*, dizia Adlai Stevenson⁴, duas vezes candidato à presidência dos EUA. Ele lembra:

A religião não convencional é chamada de ‘culto’ ou ‘seita’, seus dignitários têm os títulos grafados entre aspas, como se fossem falsos, denuncia-se como escândalo a manutenção da igreja com o dinheiro dos fiéis - e qual a instituição religiosa que não se mantém com o dinheiro arrecadado dos fiéis? (...) A melhor maneira de matar preconceitos é expô-los à luz. (Imprensa, número 98, novembro de 1995, pp. 48-49)

O caso Míriam é emblemático do preconceito que a imprensa ajuda a disseminar. Quando a mãe da primeira filha de Lula, Luriam, foi, em 1989, até o programa

⁴ Citado por Brickman na revista Imprensa, número 70, de julho de 1993, pág. 46.

eleitoral do então candidato à Presidência Fernando Collor acusar o ex-namorado de ter pedido a ela para fazer aborto e de procurá-la mesmo depois de casado, muitos veículos entraram de gaiato, mas, segundo Brickman, alguns jornais fizeram repercutir a história falso-moralista, porque queriam prejudicar Lula. Só os jornais que defendiam o candidato do PT “*puseram a questão em pratos limpos, dizendo que uma aventura extraconjugal não tinha nada a ver com a Presidência da República*” (*Imprensa*, número 79, abril de 1994, p. 74). Brickman lembra os muitos dirigentes que tinham amantes e nem por isso deixaram de ser grandes estadistas, como Catarina a Grande, Elizabeth I, Eisenhower e Kennedy; e um que tinha apenas uma mulher: Adolf Hitler.

Muitas críticas se restringem a critérios que, digamos, são estritamente jornalísticos. Tudo é acontecimento; nem tudo é notícia. Mas, a partir do momento em que se estabeleça um critério, a prática do bom jornalismo inclui pesquisar, levantar dados daquilo que é relevante. Muitas vezes o jornalismo deixa de fazer isso. O conflito pela terra, exposto na mídia hoje, existia antes, mas nunca ganhou a cobertura dos jornais. “*No Brasil, a imprensa está investindo pesadamente em equipamento; não sobra muito para jornalismo*” (*Imprensa*, número 48, agosto de 1991, pág. 12), ironiza Brickman, num dos seus torpedos de mel⁵.

As críticas, ou parte delas, formuladas por jornalistas ou do ponto de vista do jornalismo não poderiam deixar de refletir suas características de origem. No fundo, são a crítica embasada dos erros, se assim pudermos chamar os deslizes apontados pelos críticos, do jornalismo e a formulação do jornalismo ideal. Dois exercícios intelectuais encontram-se juntos, de forma indissociável: o da crítica propriamente dita, que trabalha sobre o que considera criticável por ferir os preceitos fundamentais do jornalismo; e a formulação destes preceitos fundamentais.

Um não se faz sem o outro. Se a crítica depende da definição minimamente clara de que valores fundamentais deve defender, tais valores dependem da crítica para serem fundamentados, discutidos, polemizados e consolidados. É um processo dinâmico. Se, por um lado, é senso comum para jornais e jornalistas que a boa informação é a informação precisa, por outro não é consenso sobre se o jornalismo deve desconfiar de tudo

⁵ *Torpedos de Mel* era o nome da coluna de Carlinhos Brickman na *Imprensa*. O nome atual é *Defenda-se*.

ou não. Por isso, Luís Nassif pode discordar de Jânio de Freitas quando aponta um excesso de especulação acerca dos acontecimentos econômicos. Para um, não cabe ao jornalismo perguntar sempre "quem ganha e quem perde" com esta ou aquela medida. Para o outro, jornalismo de verdade é aquele que duvida, que busca explicações⁶.

A partir de uma discordância sobre o que é o bom fazer jornalístico, a crítica pode apontar virtudes e defeitos onde, sob outro ponto de vista, haveria defeitos e virtudes.

Por trás do exercício da crítica, da tarefa de polemizar, manter o diálogo aberto, há, também, uma empresa normativa. A crítica polemiza com o fazer jornalístico, mas polemiza entre si também para definir as normas que regerão o jornalismo. Evidentemente este trabalho não é exclusivo da crítica das revistas especializadas. Quando o *Estado* publica seu *Manual de Redação e Estilo*, não o faz submetido às normas da crítica especializada, exclusivamente, ainda que possa se valer dela. No entanto, o processo de elaboração do *Manual* segue os mesmos princípios. É fruto da crítica, da discussão e da formulação de conceitos, ainda que esteja restrita às paredes da direção do jornal ou a um único profissional. Na apresentação do manual do *Estado*, este processo de elaboração teórica fica explícito:

Todas as manhãs, o jornalista Eduardo Martins, assistente da direção de redação do Estado, empunha uma caneta hidrográfica preta e, armado de sólidos conhecimentos de Português (além de muita paciência), começa a leitura da edição daquele dia. A essa tarimbado profissional compete, há mais de dois anos, localizar os erros e impropriedades que passaram ao largo dos mecanismos de controle instituídos para evitá-los. Quase duas horas depois, várias páginas registram alguma anotação feita com a letra cujas contornos denunciavam um profissional metódico e minucioso. (O Estado de São Paulo, 1990: p. 7. Apresentação escrita pelo jornalista Augusto Nunes)

O profissional incumbido de formular a crítica diária ao *Estado* é o mesmo que elabora o manual de redação e estilo. Eis o traço de boa parte da crítica apresentada aqui: mesmo que a norma esteja sempre em elaboração, é normativa em seu cerne. Mesmo a crítica ao uso inadequado da língua é de caráter normativo. Evidentemente, a norma lingüística está aparentemente mais definida que a norma do bom fazer jornalístico e, por isso, tal crítica é menos polêmica. Dificilmente alguém questionará se o uso do pronome relativo "cujo" deve ser ou não aplicado segundo a norma gramatical.

⁶ Nassif e Jânio de Freitas não se opõem frontalmente. O que parece equívoco para o primeiro é a publicação de especulações. Para o segundo, é a falta de especulação e de investigações mais apuradas.

Mas mesmo a norma lingüística não é definitiva e algumas regras, por mais que estejam prescritas na gramática, já caíram em desuso. A norma jornalística é ainda mais indefinida. Mesmo o manual do *Estado*, uma espécie de gramática desta norma, tem o cuidado de afirmar que *"não pretende tolher a criatividade de editores, repórteres e redatores, nem impor camisa de força aos jornalistas da empresa"* (O Estado de São Paulo, 1990: 11).

De qualquer forma, o movimento teórico que discute, questiona, polemiza, consolida os preceitos que regem o jornalismo para ter um parâmetro para formular a crítica não delimita normas de forma homogênea. Antes, para cada indivíduo há uma relação de valores, pertinentes ou não. Para cada um, a exatidão das informações, um valor mais ou menos consensual, tem maior ou menor relevância. Não há uma, digamos, ética coletiva, mas, antes, éticas individuais, semelhantes ou distintas de indivíduo para indivíduo. Mas se abstrairmos tal realidade e supusermos um existência coletiva para estes preceitos, vamos vislumbrar, também, um mundo amorfo. Se alguns limites ganham contornos de lei, outros sequer conseguem aglutinar parcelas da população e dos jornalistas. Normas são sempre ou quase sempre polêmicas.

Imputar, por exemplo, um crime a alguém falsamente é um delito, previsto na lei de imprensa. Por mais que se discuta a gravidade de tal delito, ninguém discorda sobre sua condição de delito. A instituição de uma lei é um movimento homogeneizante. Apaga a polêmica, dá ares de eternidade ao que é histórico. Mesmo assim, uma lei é discutível.

O espaço onde trabalha esta crítica é menos sólido; os valores, mesmo os mais consensuais, não têm autoridade de lei. Por isso, há possibilidade muito maior de discussão. Ouvir os dois lados envolvidos em um assunto polêmico é quase que uma instituição do jornalismo, mas não é, absolutamente, inquestionável.

A crítica tecnicista, que se preocupa com a exatidão da informação, com a inquisição empreendida pela imprensa, com o excesso de especulação ou a falta dela, com a falta de profundidade das matérias, com as relações promíscuas com as fontes, com a falta ou o excesso de criatividade é uma crítica que diz como o jornalismo deve ser e não tem sido.

É uma crítica, por fim, eivada de normativismo. Nem por isso ruim. A crítica, por si mesma, é boa, pois areja nossas crenças. O normativismo não é ruim por si mesmo,

desde que a norma esteja sujeita ao diálogo e seja realista, não fruto de ranços históricos. Tal norma, evidentemente, vai abarcar regras mais ou menos rígidas. A lei, a ética e os princípios mais comecinhos do jornalismo participam desta norma abstrata. E esta norma abstrata não é mera técnica. Se o fosse, seria possível buscar técnicas mais eficientes, que apurassem mais informações em menos tempo. Não se trata disso. Os procedimentos jornalísticos pertencem à categoria dos jornalistas e, como tal, estão submetidos ao escrutínio coletivo. Além disso, cada norma está marcada por seu dever com o leitor, com a informação justa, precisa e independente e com a equanimidade das opiniões. Portanto, não dizem respeito apenas a técnicas, mas a práticas profissionais que relacionam-se com o papel, real ou mítico, da imprensa na sociedade.

Há uma noção de fundo que dirige todas estas críticas normativas de técnicas ou, melhor dizendo, de práticas profissionais: a crença na possibilidade de que a imprensa possa ser, ao seguir todas as regras a que se propõe, imparcial, isenta, neutra ou objetiva. Déborah Bresser, autora da matéria com o título “*O jornalismo chapa branca*”, explicita esta crença. “*Bajulação não rima com imparcialidade, isenção, neutralidade nem com ética, pilastras que teoricamente sustentam a atividade jornalística.*” (*Imprensa*, número 101, fevereiro de 1996, pág. 24). Ou seja: na prática, ninguém põe em prática o que prescreve a teoria, oferecendo, como prêmio, um jornalismo limpo, isento, neutro, por fim. Com este embasamento, as críticas situam-se muito entre o certo e o errado; o que contribui para o “bom jornalismo” (como manda a teoria) e o que presta um desserviço. O “bom jornalismo, isento, imparcial, neutro”, é também uma escolha parcial, ideológica, histórica, consciente ou não. As técnicas jornalísticas não fazem com que o jornal opere da forma neutra e desinteressada como opera o átomo. Não são como as leis da física. As próprias regras que pretendem prover o jornalismo de isenção não são isentas.

Duas coisas saltam aos olhos. Primeiro, que a crítica é fundamental aos jornalistas. Ela é um espaço de debate sem a qual a profissão estaria reduzida à técnica mera e simples, onde não operam discussões éticas, apenas procedimentos de obtenção de maior eficácia e produtividade. O segundo aspecto é que as críticas não são isentas. Entender seu fundo normativo, aceitando-as como fundamentadas nos valores da categoria, permite entender a própria categoria e desnudar pistas sobre a história destes valores profissionais.

Algumas críticas reduzem-se a uma questão de certo e errado onde não há certo nem errado, de mérito onde não há mérito. O que interessa não é julgar, à sombra desta ou daquele visão de mundo. Interessa, de fato, saber de onde vêm os valores que regem o jornalismo. Com isto claro, o jornalismo poderá se entender melhor. Se os valores centrais do jornalismo se naturalizarem, como se o jornalismo fosse assim desde sempre e que esteja condenado a mudar jamais, a profissão perde. Cega e engessada, não se aprimora. Por isso, é necessário não só a crítica, mas a crítica da crítica.

- *Conclusão*

Se a crítica é normativa, é possível, então, dela deduzir uma norma. Esta norma não está dita, mas implícita. Pretendo agora listar as regras gerais que podem ser deduzidas das críticas apresentadas ao longo deste artigo:

- 1) as formas de obtenção de informação devem ser legítimas e honestas;
- 2) a relação com as fontes deve se pautar pelo respeito, sem, no entanto, subordinar o jornalismo à fonte;
- 3) o jornalista deve estar informado sobre o que vai cobrir, saber o que perguntar, checar as informações, investigar, se necessário, e saber o que é pertinente publicar. A busca do furo ou de não tomar furo não pode resultarem informações imprecisas ou repetitivas;
- 4) o jornalista deve ser independente em relação à fonte e ao assunto coberto;
- 5) o texto deve ser claro e em norma padrão culta.

Poderia reduzir este libelo a alguns princípios: 1) só se publica informação checada e relevante; 2) o jornalismo é atividade independente; 3) e necessário respeitar os dois lados mediados pelo jornalista: a fonte e o leitor.

Estas normas não têm força de lei, nem são consensuais. Colocadas assim, abstratamente, sem referir nenhum caso especificamente, tornam-se até vagas. Mas é assim em todas as profissões. A ética das profissões é resultado de um processo histórico de discussão, que, em determinado momento, formula consensos que ingressam nos códigos de ética. Nas profissões que dispõem de órgãos de classe, como conselhos e ordens (todas as regulamentadas, exceto o jornalismo), os consensos viram normatizações, com poder de

sanção, inclusive. No jornalismo, a norma opera, mas de maneira frouxa. A categoria repreende e critica profissionais que tenham excedido limites das práticas profissionais, mas não há consequências mais graves. Os conselhos de ética dos sindicatos de jornalistas assumem a função de zelar pelos valores do jornalismo, mas com poderes restritos.

Em outras palavras, a discussão normativa é fundamental, constitui elemento central na profissão, mas produz efeitos pífios. Qualquer jornalista pode desrespeitar normas mezinhas, básicas e ignorar os valores de toda uma comunidade profissional.

- *Bibliografia*

Bucci, Eugênio. *O peixe morre pela boca*. SP: Scritta, 1993.

Chauí, Marilena (1980). *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

O Estado de São Paulo. Edições de 28 de outubro a 5 de novembro de 1997.

Folha de São Paulo. *Manual geral da redação*. 2. ed. São Paulo, 1987.

Imprensa. São Paulo: Feeling, 1995-1998.

Manual de redação e estilo/ Organizado e editado por Eduardo Martins. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1990.

Revista de Comunicação. RJ: Agora Comunicação Integrada, 1991-1998.

Túlio Costa, Caio. *O relógio de Pascal: a experiência do primeiro ombudsman da imprensa brasileira*. SP: Siciliano, 1991.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A História Oral como recurso metodológico na entrevista jornalística

Marta Regina Maia¹

Universidade Metodista de Piracicaba

Resumo

O propósito deste trabalho é discutir como o jornalista pode fugir de um certo círculo vicioso dos meios de comunicação, que, mesmo gerando uma imensa quantidade de informações, acabam focando estas mesmas informações nos centros de poder. Ao estabelecer uma relação dialógica entre entrevistador e entrevistado, ao diversificar as fontes no processo de captação, ao utilizar como recurso metodológico a História Oral o profissional pode contribuir para uma visão mais polissêmica do real.

¹ *Marta Regina Maia* é Doutora em jornalismo - Ciências da Comunicação - pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Mestre em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba e professora da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Jornalista formada pela PUC Campinas e Historiadora formada pela Unicamp. Participa ainda do Grupo de Pesquisa "Processos Mediáticos e Culturais" e coordena o Grupo de Estudos "Comunicação, Cultura e Recepção", da Unimep. Mantém o site: www.martamaia.pro.br.

Palavras-chave

Jornalismo, entrevista, História Oral, metodologia e processos mediáticos e culturais.

Introdução

Uma das características típicas da sociedade atual é a velocidade do fluxo de informações. O advento da Rede Mundial de Computadores contribuiu decisivamente para que este fluxo pudesse circular de maneira intensa, embora as múltiplas interpretações de milhões de acontecimentos em todas as regiões do mundo ainda fiquem restritas àqueles que têm acesso a esta tecnologia. No interior desta situação, entre muitos outros profissionais, encontra-se o jornalista, esse mediador privilegiado dos tempos (pós) modernos. Se ele é também um construtor de significados, como fala a pesquisadora Cremilda Medina (2003, p. 74), é preciso pensar então como acontece essa constituição de sentidos, qual a contribuição deste profissional para a circulação das informações e quais os mecanismos que ele utiliza para a produção jornalística.

O propósito deste trabalho é discutir como o jornalista pode fugir de um certo círculo vicioso dos meios de comunicação, que, mesmo gerando uma imensa quantidade de informações, acaba focando estas mesmas informações nos centros de poder – seja político, social ou cultural – e assim reduz o espectro de pessoas que alimentam o fazer jornalístico. Como permitir-se a este exercício de ir ao encontro da fonte, que, afinal de contas, alimenta cotidianamente este processo. Como o jornalista pode ser um ouvinte, na época do fim da “comunidade dos ouvintes”, como apresenta Walter Benjamin (1993, p. 205).

Ao discutir o fim da arte de narrar, Walter Benjamin ressalta o papel que a imprensa desempenhou neste sentido. “Se a arte da narrativa é hoje rara, a difusão da informação é

decisivamente responsável por este declínio” (1993, p. 203), já que a informação necessita da explicação para que seja aceita, necessita ser “plausível”.

A objetivação do relato, motivada principalmente pelo advento da imprensa massiva, reduz a comunicação a um processo de transmissão de informações a partir dos meios de comunicação impressos, em um primeiro momento, até chegar aos meios eletrônicos e digitais, responsáveis pela veiculação de informações para milhões de pessoas ao redor do mundo. Para tentar atingir o máximo de pessoas e poder ser compreensível acabou-se por produzir uma gramática jornalística² que, em geral, contribuiu para certas normatizações que desconhecem o aspecto subjetivo inerente ao sujeito que fala e também ao sujeito que ouve e reconta.

Nas relações cotidianas entre repórter e fonte há sempre uma disputa em jogo. Metáfora que pode ser usada não para rebuscar o texto, mas para se pensar de maneira axiomática que os interesses são diversificados, já que envolvem as idéias dos jornalistas, das fontes, dos editores, dos empresários do setor, da chamada opinião pública e ainda das crescentes minorias. Além destes interesses abarcam ainda aspectos subjetivos da própria produção textual.

A partir das quatro classificações de entrevista de Edgar Morin³ (1973), é possível refletir a relação entre repórter e fonte, especialmente quando, na atualidade, a notícia também transforma-se em uma mercadoria. Se a base da sociedade é a relação mercantil, então o que se observa, muitas vezes, é a transposição desta relação também no processo de transmissão de informações. A fonte passa a ser vista somente como uma mera “passadora” de informações, suficiente para produzir os caracteres necessários de uma pauta já pré-estabelecida.

Como é possível, então, sair deste padrão e estabelecer uma relação sujeito-sujeito com as fontes? A proposta é tentar fugir da própria armadilha que a sociedade globalizada propõe ao fazer do futuro a condição do presente (SOUSA, 2001) e, assim, de certa forma, tenta impedir que as pessoas vivam o presente de uma maneira mais plena e profícua.

O distanciamento deste presente, muitas vezes, atrofia o processo de comunicação, já que as relações não levam em consideração o momento do encontro, mas sim o caráter utilitário que este “encontro” reveste-se e os resultados que ele pode gerar. Mas como toda situação comporta contradições, é possível recorrer a Edgar Morin que aponta dois tipos de

² Não me refiro aqui as contribuições de Philip Meyer, entre outros, que tem contribuições importantes no sentido da precisão jornalística, mas sim aos cadernos de normas e redação de alguns veículos que tentam uma padronização de procedimentos que, muitas vezes, entorpecem a criatividade tanto do processo de captação quanto da produção textual e edição das matérias.

³ Edgar Morin define quatro tipos de entrevistas: entrevista-rito, entrevista-anedótica, entrevista-diálogo e as neoconfissões.

entrevistas em que é possível estabelecer uma relação de fato entre entrevistador e entrevistado: as “neoconfissões” e as “entrevistas-diálogo” (1973, p. 128-129). Ele argumenta que a entrevista-diálogo “é uma busca em comum. O entrevistador e o entrevistado colaboram no sentido de trazer à tona uma verdade que pode dizer respeito à pessoa do entrevistado ou a um problema”.

Pode parecer redundância chamar uma entrevista de diálogo, entretanto o que se pode notar em muitos veículos de comunicação ou é a participação muito acentuada do próprio entrevistador que muitas vezes acaba tendo mais evidência do que a fonte ou ainda o depoimento como uma espécie de *referendum* de uma situação já pré-estabelecida, a chamada entrevista-rito. Assim, ao estabelecer dialogias no interior da produção jornalística, o profissional contribuirá para mostrar uma visão polissêmica da realidade.

“Partilhar a visão de mundo do outro, dela extrair a utopia humana e ampliar a competência técnica e científica na narrativa solidária não é uma miragem, é uma possibilidade” (MEDINA, 2003, p. 80). Ao romper com determinados padrões, o sujeito jornalista cria uma demanda que a própria sociedade vê-se privada, a de ouvir e ser ouvida. Não mais o distanciamento objetivo⁴, destituído de subjetividade, mas a aproximação de indivíduos que, independente da partilha ou não de idéias semelhantes, conseguem estabelecer uma relação humana, uma “comunicação pessoal”. (MORIN, 1973, p. 126)

Ainda baseando-se em Edgar Morin, é possível pensar em uma situação mais radical, que são as “neoconfissões”. De acordo com ele, neste caso, o entrevistador se apaga diante do entrevistado, uma vez que “este não continua na superfície de si mesmo, mas efetua, deliberadamente ou não, o mergulho interior” (1973, p. 129). Esta é uma situação mais difícil de ocorrer já que o sujeito-repórter – envolvido com o excesso de trabalho, muitas vezes - tem pouco tempo para ouvir, entretanto, algumas vezes é possível dilatar este prazo em nome de uma comunicação não convencional, mais democrática e relacional.

No exercício jornalístico é possível chegar a “entrevista-diálogo” e as “neoconfissões” por intermédio de um procedimento cada vez mais utilizado no interior da História, e que pode auxiliar a prática profissional que é o recurso da história oral. Esta metodologia, “emprestada” da História, pode conseguir abrir novos campos de atuação para o repórter, que tanto pode ampliar o espaço para a discussão sobre a arte de entrevistar quanto criar novas demandas de pautas, permitindo que fontes não convencionais também sejam ouvidas.

⁴ Como afirma Felipe Pena (2005) a objetividade não pode ser definida em oposição a subjetividade, ao contrário, ela representa um método que pode assegurar um rigor científico ao se reportar a realidade.

Como o processo de captação de uma entrevista é bem mais amplo e envolve outras questões⁵, a proposta deste trabalho, portanto, é bastante específica e pretende somente discutir dois aspectos deste processo: a renovação das fontes (o que pode levar a novas abordagens) e qual o tipo de relação que pode se estabelecer entre o entrevistador e o entrevistado a partir da utilização do recurso metodológico da História Oral, que, certamente, só poderá ser usado na produção de matérias de perfil, àquelas relacionadas a datas históricas, investigativas e ainda às de visão de mundo. Em todos os casos da produção jornalística é preciso que o profissional utilize outros procedimentos complementares de pesquisa, o que não será objeto de estudo neste trabalho, tampouco o processo de edição da entrevista, que envolveria outros aspectos da discussão.

Entrevista e história oral

Boa parte dos pressupostos teóricos da relação entre entrevistador e entrevistado advém do campo das ciências sociais, entretanto, no campo jornalístico, também é possível fazer uma pequena revisão bibliográfica sobre o papel da entrevista no jornalismo. Alguns são paradigmáticos como o livro de Cremilda Medina: “Entrevista: o diálogo possível”. Com base nas concepções do filósofo Martin Buber, ela define entrevista como uma “técnica de interação social, de interpenetração informativa (...) pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação” (1995, p. 8). A partir das quatro classificações de Edgar Morin, Cremilda Medina define dois grandes grupos: as de espetacularização e as de compreensão. Os subgêneros da espetacularização seriam os seguintes *Perfis: do pitoresco, do inusitado, da condenação e o da ironia “intelectualizada”*. Já os da *compreensão* seriam: *entrevista conceitual, entrevista/enquete, entrevista investigativa, a confrontação-polemização e o perfil humanizado*.

Sem negar a existência de fatores limitadores ao desempenho do próprio jornalista que está sujeito aos mecanismos da empresa jornalística, a autora levanta algumas questões que podem contribuir para a existência do “Diálogo Possível na comunicação coletiva”(1995, p. 44). A mesma autora já discutia a relação narrador-fonte, em outro livro publicado dez anos antes: “Notícia: um produto à venda”. Neste trabalho, ela também reforça a importância do diálogo entre repórter e entrevistado.

Outra referência importante é o livro “A reportagem: teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística”, de Nilson Lage, que classifica as entrevistas em quatro tipos: *ritual*,

⁵ Neste trabalho, o termo entrevista é utilizado em um sentido mais autônomo da produção jornalística, já que o termo entrevista também pode ser usado para a checagem de certas informações, bem como para alimentar determinadas matérias com declarações de entrevistados.

temática, testemunhal e em profundidade (2001, p. 74-75). Ele ainda formula os diversos tipos de circunstâncias que envolvem as entrevistas como sendo *ocasional, confronto, coletiva e dialogal*, sendo esta última a “entrevista por excelência”.

Muitos outros autores⁶ ainda discutem o processo de produção jornalística sem, no entanto, apresentar uma diversidade de elementos que poderia contribuir para uma discussão mais específica sobre a relação entre entrevistador e entrevistado.⁷

Antes de discutir o uso deste método no jornalismo, é importante realizar uma breve exposição do desenvolvimento da História Oral, que é tão antiga quanto a própria História, já que desde Heródoto (século V a. C.) ela é praticada. O uso difundido da expressão História Oral, entretanto, é novo, tanto quanto o gravador; e “tem implicações radicais para o futuro”, garante Paul Thompson (1992, p. 45). No interior da História, já há alguns anos, discute-se a necessidade da ampliação do conceito de documento, que pode ter outras formas de expressão, como os depoimentos orais. No caso, a partir deste referencial concreto, os depoentes fazem parte do amplo leque de fontes que os pesquisadores podem utilizar.

“História oral” é termo amplo que recobre uma quantidade de relatos a respeito de fatos não registrados por outro tipo de documentação, ou cuja documentação se quer completar. Colhida por meio de entrevistas de variada forma, ela registra a experiência de um só indivíduo ou de diversos indivíduos de uma mesma coletividade[...]
Dentro do quadro amplo da história oral, a “história de vida” constitui uma espécie ao lado de outras formas de informação também captadas oralmente. (QUEIROZ, 1991, p. 5-6)

O jornalista, ao realizar entrevistas com o método da história oral, poderá descortinar novos campos de investigação, além de ter acesso a materiais que não são públicos (THOMPSON, p. 1992), isto, em um país que não tem uma política pública eficaz de acervo como o Brasil, pode representar um importante aspecto na diversidade das informações. Mas é também no conteúdo que é possível verificar uma alteração de enfoque surpreendente. O historiador Paul Thompson, ao discutir a importância da história oral levanta uma questão que é passível de se correlacionar com a produção jornalística:

Uma vez que é da natureza da maior parte dos registros existentes refletir o ponto de vista da autoridade, não é de admirar que o julgamento da história

⁶ Importante registrar os livros de Mário L. Erbolato, José Marques de Melo, Luiz Beltrão e Juarez Bahia. Ver as referências completas destes autores na Bibliografia deste trabalho.

⁷ Um trabalho escrito por Joëlle Rouchou levanta algumas questões, de um modo mais geral, que evidenciam a proximidade entre a história oral e a técnica de entrevista (Ver Referências Bibliográficas). Em minha tese de doutorado, intitulada “Quadros radiofônicos: memórias da comunidade radiouvinte paulistana (1930-1950)”, também utilizo o recurso da história oral e da entrevista - por intermédio da pesquisa de recepção - com o objetivo de recuperar o ambiente radiofônico da época, inclusive do radiojornalismo.

tenha, o mais das vezes, defendido a sabedoria dos poderes existentes. A história oral, ao contrário, torna possível um julgamento muito mais imparcial: as testemunhas podem, agora, ser convocadas também de entre as classes subalternas, os desprivilegiados e os derrotados. Isso propicia uma reconstrução mais realista e mais imparcial do passado, uma contestação ao relato tido como verdadeiro. (1992, p. 26)

A importância da observação

É válido, entretanto, abrir um parêntese nesta discussão para um aspecto que antecede à intervenção do repórter em seu labor cotidiano, que é a sua capacidade de observação. Como a entrevista é realizada por um sujeito, torna-se importante pensar quem é este e quais as influências que recebe no interior da sociedade.

Edgar Morin, no livro intitulado *Meus Demônios* - um exercício de reflexão de sua produção científica a partir de sua autobiografia, - demonstra que as idéias têm uma relação direta com o que ocorre à sua volta e com as opções político-culturais de cada um. Ele diz que não há conhecimento “espelho” do mundo objetivo. “O conhecimento é sempre tradução e construção. Daí resulta que toda observação e toda concepção devem incluir o conhecimento do observador que concebe. Não há conhecimento sem autoconhecimento” (1997, p. 201). Nesse sentido, é interessante que o jornalista faça um mergulho interno e tente, pelo menos, perceber quais os motivos que o levam a seguir este ou aquele caminho.

O jornalista deverá (re)pensar-se neste processo, pois é importante que ele reconheça que existe um “outro”, que pode pensar diferente, que pode ter contribuições desafinadas com o coro do consenso, que pode fugir da visão dualista do certo e do errado e levantar questões diferentes das que estão em pauta, mesmo levando-se em consideração os limites de sua atuação. Se o repórter não consegue tentar entender quem é o outro neste processo, corre o risco de tornar-se um ser “asséptico”, desprovido de sua própria humanidade. O que distingue o homem da inteligência artificial, que tem se tornado uma referência essencial na sociedade atual é justamente a capacidade de se emocionar e de estabelecer relações afetivas que podem reconduzir o sujeito a um estado relacional:

Los ciudadanos occidentales sufrimos una terrible deformación, un pavoroso empobrecimiento histórico que nos ha llevado a un nivel nunca conocido de analfabetismo afectivo... sabemos sumar, multiplicar y dividir; pero nada sabemos de nuestra vida afectiva, por lo que seguimos exhibiendo gran torpeza en nuestras relaciones con los otros, campo en el que cualquiera de las culturas llamadas exóticas o primitivas nos supera con creces. (RESTREPO, 1994, p. 27).

A sensibilidade observadora do profissional pode não provocar rupturas nos megaconglomerados de comunicação, mas pode abrir algumas brechas nas muitas representações unívocas que são passadas pelos próprios meios. Um exemplo de como essa espécie de entorpecimento, muitas vezes, restringe a visão de mundo pode ser fornecido pelo jornalista José Castello (1999), ao relatar uma conversa com Clarice Lispector, em um café carioca, já que levanta uma questão que deveria intrigar a todos que se preocupam com a produção jornalística contemporânea.

“Por que aquele velho é velho?”, ela me pergunta de repente. “Ora, porque deve ter seus setenta anos”, respondo, sempre preso à mania dos fatos, que caracteriza os jornalistas. Ela ri pela primeira vez. E me corrige: “Você ainda se preocupa com números. Assim não pode mesmo escrever”. (p. 26)

Mesmo que este exemplo tenha como referência a questão da produção literária, é possível correlacioná-lo à produção jornalística, mesmo porque as narrativas jornalísticas são produzidas por pessoas que deveriam ter uma visão mais ampla de sociedade, justamente pela função de mediadoras da realidade. Mas como ter uma visão mais ampla de mundo? Pergunta cuja resposta não pode ser absoluta, já que o ser humano também é carregado de subjetividade, entretanto se o profissional da área não conseguir ampliar a sua maneira de pensar o mundo e as pessoas também enfrentará muitas dificuldades em sua labuta diária, encontrará mais empecilhos para uma práxis mais plena. É preciso sair das linhas telefônicas e da Internet e respirar o ar, mesmo que poluído, das ruas, ouvir outras vozes, afinal as pessoas têm muito a dizer, basta terem espaço.⁸

Limites, fronteiras e possibilidades da História Oral na entrevista

Ao discutir a questão dos gêneros jornalísticos, José Marques de Melo situa a entrevista como um “relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade” (1994, p. 65). Ele ainda classifica a entrevista na categoria de Jornalismo informativo, juntamente com a *nota*, a *notícia* e a *reportagem*. Vale frisar que a entrevista serve como base de boa parte do material veiculado pelos meios de comunicação e justamente por alimentar o processo de produção, muitas vezes, fica a mercê da rotina profissional. Para sair destes liames inerentes a própria prática é

⁸ A fim de produzir uma reportagem sobre os anônimos que utilizam o Metrô paulistano cotidianamente, fiquei cerca de 10 dias, alternados, fazendo caminhadas entre a estação Jabaquara e as ruas que circundam a região, tanto geográfica quanto culturalmente acabei indo parar em lugares inimagináveis (pelo menos para mim). O resultado dessa reportagem pode ser conferido no livro organizado por Cremilda Medina (1999).

importante sempre refletir e tentar criar certas demandas que possam auxiliar a romper com determinadas visões cristalizadas.⁹

A colaboração da História Oral na produção jornalística pode se dar não só no aspecto da recuperação do passado, mas também na forma da abordagem. É possível então levantar em quais tipos de entrevistas a utilização desta metodologia é recomendável. A sistematização feita por Cremilda Medina pode contribuir para uma melhor compreensão desta proposta. Ao discutir as entrevistas de compreensão, que tem como questão essencial o aprofundamento, ela propõe a entrevista *enquête, confrontação/polemização, conceitual, investigativa*, e o *perfil humanizado* (1995, p. 38). Destas, é possível usar o método da História Oral especialmente nas três últimas.

Conceitual. Neste caso, o repórter está interessado mais em conceitos do que em comportamentos. *Investigativa*. Como o nome revela, ao investigar algum fato/fenômeno, o jornalista precisa, além dos mecanismos usuais, muitas vezes, de uma determinada fonte (em *off*) que tanto forneça pistas quanto confirme certos aspectos da investigação. *Perfil humanizado*. Utilizando as próprias palavras de Cremilda Medina: “esta é uma entrevista aberta que mergulha no outro para *compreender* seus conceitos, valores, comportamentos, histórico de vida” (1995, p. 18).

Para não correr o risco da generalização, optou-se por estabelecer a relação da História Oral com estes três tipos de entrevistas, entretanto esta metodologia poderá ser usada mesmo quando a entrevista não tiver um caráter autônomo na produção jornalística. O historiador Paul Thompson define três modos pelos quais a História Oral pode ser construída (1992). A primeira refere-se a narrativa da história de uma única vida. No caso da entrevista *Conceitual* é possível utilizar esse recurso, mesmo que a preocupação se situe no campo da especialização, é possível produzir, por intermédio da história de vida de um especialista (que necessariamente não precisa ser famoso) a história de um determinado campo do conhecimento, por exemplo.

E não é preciso que a narrativa de uma única vida apresente exatamente uma só biografia individual. Em casos importantes, ela pode ser utilizada para transmitir a história de toda uma classe ou comunidade, ou transformar-se num fio condutor ao redor do qual se reconstrua uma série extremamente complexa de eventos. (1995, p. 303)

No caso do *Perfil humanizado* fica ainda mais evidente a utilização deste caminho, pois ao traçar o perfil do entrevistado deve-se levar em consideração uma trajetória de vida,

⁹ Vale ressaltar que a metodologia da História Oral pode ser utilizada pelos meios impressos, radiofônicos, televisivos e digitais (massivos ou não) e, ainda, pelas mídias radicais, comunitárias ou alternativas.

uma experiência que é singular. O encontro pode representar um momento de mergulho na existência humana, não um mero desfile de descrições cronológicas da vida de uma pessoa. É importante que o jornalista deixe a sensibilidade aflorar, já que não há regras definitivas para uma situação de empatia que, ao ocorrer, poderá abrir o flanco de muitos entrevistados, sejam famosos ou anônimos.

O jornalista José Castello, ao criticar a forma de tratamento dada a literatura, afirma que esta “é tratada ora como objeto de exibicionismo intelectual, ora como simples mercadoria (...) o melhor a fazer é retornar aos bastidores” (1999, p. 8), ao que ele chama de “sombra”, espaço sem luz, ausência. Paradoxalmente, talvez esteja faltando um pouco de silêncio ao jornalismo. Silêncio justamente afeito ao indizível, aos meandros inexplicáveis da vida humana, afinal em uma narrativa humanizada, algumas palavras podem ceder espaço às sensações (que podem ou não ser descritas).

O segundo modo definido por Thompson é a “coletânea de narrativas”, que pode agrupar várias histórias em torno de temas comuns. A rememoração de datas históricas, por exemplo, pode ser complementada pelos relatos orais de pessoas que vivenciaram determinadas situações. Tanto pode ser usado na entrevista *conceitual* como na *investigativa*, afinal muitas questões poderão ser descortinadas a partir de determinados depoimentos. Outro historiador, Alistair Thomson (1997), ao realizar um trabalho de História Oral com antigos sobreviventes australianos da Primeira Guerra Mundial, levantou o véu da hipocrisia que existia na sociedade australiana, que venerava os antigos combatentes como sendo grandes heróis, quando na verdade eles também passaram por situações de medo e de fuga que até o momento de publicação do trabalho de pesquisa ainda não havia sido objeto de discussão no interior da sociedade. Por se tratar de trabalho mais complexo, é preciso que o jornalista (ou um grupo de jornalistas), nesse caso, tenha um amplo domínio das técnicas da história oral, mas se isto não for possível, o profissional da área também poderá recorrer aos centros de pesquisa de história oral que já têm muitas pesquisas realizadas e que podem contribuir para a indicação tanto de novas fontes como para novas versões de fatos históricos tidos como definitivos.

A terceira forma levantada por Paul Thompson é a da análise cruzada: “a evidência oral é tratada como fonte de informações a partir da qual se organiza um texto expositivo” (1999, p. 304). Um pouco mais difícil de ser concretizada nos parâmetros dos meios convencionais de comunicação, poderá ser um pouco mais utilizada na produção de livros-reportagem, por exemplo¹⁰.

¹⁰ Edvaldo Pereira Lima (1993) apresenta relevante trabalho sobre a ampliação do jornalismo por intermédio dos livros-reportagem.

Todas essas formas não desconsideram, em absoluto, a importância dos registros escritos, mas sempre com a preocupação de que “nenhum documento é inocente” (LE GOFF, 1984, p. 221) e justamente por causa disso não tem uma sustentação autônoma no processo histórico, ou seja, não pode ser considerado o “porta-voz” do acontecimento, representando somente mais um elemento para a composição do cenário histórico. Um dos limites da História Oral seriam os falsos testemunhos, entretanto no processo de captação o jornalista estará sempre sujeito a este problema, por isso a checagem das informações deve ser um procedimento constante. Qualquer análise mais cuidadosa deverá sempre levar em consideração que tanto o documento escrito quanto o depoimento oral não são conclusivos nem totalmente verdadeiros, pois deve-se ter em mente que há condicionantes políticos, ideológicos e culturais permeando as informações coletadas.

Considerações finais

Repórter e fonte: um encontro possível. A História Oral pode contribuir por dois aspectos que lhe são essenciais e não muito praticados pelo jornalismo contemporâneo: dar voz aos anônimos¹¹ e dar espaço para fatos singulares, não espetaculares. Para conseguir atingir estes dois aspectos o jornalista deve ter respeito e tolerância ao realizar a entrevista.

A proposta aqui levantada não pretende ser completa, muito menos definitiva - mesmo porque precisa haver o imbricamento entre a pauta e a própria captação -, representa somente algumas sugestões que, entre outras, precisam ser cada vez mais discutidas no ambiente dos cursos de jornalismo e também pelos profissionais da área. As pressões econômicas, políticas e culturais, entre outras, não podem servir de pretexto para o “enquadramento” da profissão às regras dos Manuais de Redação. É sabido que o jornalista não é um ser autônomo no contexto da comunicação, entretanto, mesmo com as dificuldades inerentes ao processo há vários exemplos de entrevistas veiculadas, atualmente, que contribuem para uma produção mais diversificada, o que seria interessante é a ampliação destas experiências.

A formação dos jornalistas (tanto na academia quanto no ambiente das redações) também deve ser objeto de constante discussão, já que propostas mais arrojadas só podem ser colocadas em prática por profissionais versáteis, conectados não só com o conhecimento técnico, sistematizado, mas também com as experiências de vida. A pesquisadora Maria Aparecida Baccega ao discutir a construção do campo da comunicação estabelece uma

¹¹ Este é um dos aspectos da História Oral, que, por outro lado, também pode ser usada para estudos de determinadas instituições e/ou grupos sociais como empresários, militares, entre outros.

relação entre o discurso da história, da literatura e do jornalismo, que evidencia a importância do papel de mediador do jornalista na contemporaneidade.

O sujeito comunicador trabalha com o cotidiano, tal qual o escritor. Também ele terá de ter sensibilidade para desvelar o aspecto cambiante da palavra, ‘assumindo, desse modo, seu papel de mudança’. Mas, para assumir esse papel de mudança, tem que ter sentido da totalidade, tem que conhecer o passado, tem que saber elaborar/reelaborar essas duas realidades conjuntamente, dialeticamente. E isso o difere do escritor e do historiador. Se o primeiro trabalha com o cotidiano, do presente ou do passado, a partir do qual cria seu universo e nele faz circular seus personagens e, se o segundo trabalha com o passado, reelaborando-o cientificamente a partir do presente, ao comunicador competem as duas operações conjuntamente. Sem dúvida, a exigência é maior. (1998, p. 61)

Esta exigência torna-se ainda mais complexa ao se pensar que o material jornalístico produzido hoje também servirá como referência para futuros pesquisadores. Se o legado para o futuro se pautar somente pelas fontes oficiais, recorrentes, a realidade não poderá ser vista de maneira mais rica, diversificada. É preciso que o jornalista tenha disposição para escutar. “Quem não consegue parar de falar, nem resistir à tentação de discordar do informante, ou de lhe impor suas próprias idéias, irá obter informações que, ou são inúteis, ou positivamente enganosas”. (THOMPSON, 1992, p. 254,). Ser mais despojado, ao mesmo tempo possuir um repertório cultural capaz de aliar a técnica, a estética e a ética em sua prática é um desafio, difícil, mas possível de ser atingido por aqueles que não estão conformados com a própria realidade.

Referências Bibliográficas

- BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem: Discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica*. São Paulo: Ática, 1990
- BELTRÃO, Luiz. *A imprensa informativa*. São Paulo: Folco Masucci, 1969.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras escolhidas, vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- CASTELLO, José. *Inventário das sombras*. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição do jornal diário*. Petrópolis: Vozes, 1984.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LE GOFF, Jacques. “História”. In ENCICLOPEDIA EINAUDI. Rio de Janeiro, 1984.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas ampliadas: o Livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 1993.
- MAIA, Marta Regina. *Quadros radiofônicos: memórias da comunidade radiouvinete paulistana (1930-1950)*. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação) Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

- MEDINA, Cremilda. *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. *Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1995.
- _____. (org.). *Cotidianos do Metrô*. São Paulo: ECA/USP, 1999.
- _____. *Notícia: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.
- MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____. (org.). *Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo*. São Paulo: FTD, 1992.
- MORIN, Edgar. *Meus demônios*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- _____. *O método I: A natureza da natureza*. 2ª ed. Lisboa: Publicações Europa-América, 1977.
- _____. A entrevista nas Ciências Sociais, no Rádio e Televisão. In: MOLES, Abraham A., *Linguagem da cultura de massa et al.* Petrópolis: Vozes, 1973.
- _____. *Meus demônios*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.
- QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. *Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva*. São Paulo: T. A Queiroz Editor, 1991.
- RESTREPO, Luis Carlos. *El derecho a la ternura*. Bogotá: Arango Editores, 1994.
- ROUCHOU, Joëlle. *Ouvir o outro: entrevista na história oral e no jornalismo*. Trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo, do XXVI Congresso da Intercom, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.
- SOUSA, Mauro Wilton de. *Novas linguagens*. São Paulo: Editora Salesiana, 2001.
- THOMSON, Alistair. Reconstituindo a memória: questões sobre a relação entre a história oral e as memórias, Revista Programa de Estudos pós-graduados em História (Ética e História Oral), nº 15, São Paulo – Dep. de História (PUC-SP – EDUC), 1997.
- THOMPSON, Paul. *A voz do passado – História Oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Jornalismo televisivo e espetáculo: o gênero híbrido do programa Linha Direta

Michele Negrini¹
Faculdade Sul Brasil

Resumo: Este artigo tem como objetivo refletir sobre a presença da espetacularização no jornalismo televisivo, observando-se especificamente o programa Linha Direta da Rede Globo, que é composto por jornalismo e dramaturgia. Para verificar a condição de híbrido do programa, analisamos a forma como são construídas as imagens dos criminosos e das vítimas e as vozes que têm espaço nas suas caracterizações. Utilizamos como metodologia a Análise do Discurso francesa. Fizemos um estudo teórico da televisão, enfocando especificamente o jornalismo televisivo e a presença da espetacularização, e também abordamos alguns conceitos da Análise do Discurso. Como objeto, estudamos nove casos, apresentados em cinco edições do programa².

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; televisão; dramatização, espetáculo; hibridismo

¹ Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria; bacharel em Sistemas de Informação pelo Centro Universitário Franciscano de Santa Maria; mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; docente da Universidade Sul Brasil; e-mail: mmnegrini@yahoo.com.br.

² Os casos analisados foram ao ar nos meses de outubro e novembro de 2004. Não se levou em consideração as edições especiais “Linha Direta Justiça” apresentadas nestes meses.

Introdução

A televisão é um veículo de comunicação que, além de ser fonte de distração, de conhecimento e de informação, une as pessoas e proporciona temas para que elas troquem idéias e debatam, tornando-se, assim, um vínculo entre elas.

Na atualidade, a TV tem passado por contínuas mudanças na sua programação e no seu modo de enfocar os conteúdos apresentados, que implicam na exaltação de programas com conteúdos espetacularizados e, algumas vezes, sem relações com o contexto social. A espetacularização é um ingrediente presente inclusive na grade de jornalismo de muitas emissoras, as quais, mesmo que de forma sutil, apresentam programas *shows* como forma de chamar a atenção do público. Dentro desta perspectiva, pode-se salientar desde o extinto “Aqui Agora”, exemplo clássico de exaltação dos acontecimentos mais sensacionais e que chamam a atenção das pessoas, até os telejornais vistos como padrão e de referência, o que é o caso do Jornal Nacional. Enquanto no Aqui Agora a espetacularização ocorria de forma mais escrachada, no Jornal Nacional, pode-se considerar a exaltação do casal de apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes como uma forma mais delicada de atração do público para o programa e de espetacularização.

Um conjunto de elementos, como dramatizações e especulações sobre a vida particular das pessoas envolvidas nos casos apresentados – mesmo que tais dados não tenham relações com o que está sendo apresentado – misturados com itens do jornalismo ocupam constantemente o espaço televisivo, gerando programas de difícil classificação quanto ao gênero. Tais programas serão tratados neste trabalho como híbridos de jornalismo e espetacularização. Pode-se dizer que com a apresentação destes programas híbridos, o espetáculo enquadra-se de forma crescente no espaço televisivo e que o tempo que poderia ser destinado à apresentação de conteúdos informativos é ocupado com a demonstração de verdadeiros *shows*. Um exemplo disso é o programa Linha Direta da Rede Globo, o qual leva ao ar todas as quintas-feiras uma mistura de elementos do jornalismo com quadros referentes à dramaturgia, deixando clara a sua condição de híbrido. As fronteiras entre o jornalismo e espetáculo no programa são de difícil visibilidade e distinção.

O Linha Direta mescla elementos de programas norte-americanos, como o *60 minutes* e o *48 hours*, com aspectos do Globo Repórter (ARAÚJO, SILVA e CARVALHO, 2005). O programa teve sua primeira versão na década de 90. Era apresentado por Hélio Costa, que também teve passagens pelo Fantástico. Já na primeira versão, o programa tinha o formato híbrido, unindo jornalismo e dramaturgia. O incentivo à delação era a marca do programa.

Na versão atual, são mantidas essas características e ainda existe a possibilidade de interação do público com a produção do programa, via Internet, para fazer denúncias. Esta versão, que iniciou em maio de 1999, é veiculada semanalmente, às quintas-feiras, geralmente apresentando o relato de dois crimes, recheados por elementos discursivos tanto do jornalismo quanto da dramaturgia. Fortemente ancorado no recurso das simulações, o programa inicia com trechos do primeiro crime do dia, intercalados por depoimentos emocionados de pessoas ligadas à vítima. O que se vê depois é um misto de dramatização, depoimentos gravados e intervenções do apresentador em estúdio. Na transição do primeiro para o segundo caso, na maioria das vezes, o procedimento inicial é repetido. Ao final de cada episódio é exibido o “resultado” efetivo do programa: o criminoso preso após as denúncias de telespectadores, sendo feita uma retrospectiva da sua conduta e da sua “vida criminosa”.

Quatro núcleos (MENDONÇA, 2001) trabalham em conjunto na produção do programa: a coordenação de jornalismo (apuração dos fatos e redação do texto jornalístico), o núcleo de dramaturgia (direção artística), o núcleo de roteiro (texto final e organização das reportagens) e a equipe de produção.

A morte é o principal bem simbólico ofertado ao consumo do telespectador. É uma morte com autoria, reveladora do que pode haver de mais estarrecedor na espécie humana: a capacidade de matar por qualquer motivo que não seja o da sobrevivência. O autor, comumente denominado *bandido* ou *criminoso*, é tratado pelo programa sob uma perspectiva dominante – quando não a única – que objetiva uma representação plana, uniforme, simplista e inequívoca. Enquanto que a vítima é apresentada como uma pessoa dotada de qualidades e como sendo essencial para o seu círculo de convivência. É sobre o hibridismo de jornalismo e dramaturgia presente no Linha Direta e sobre a forma como é

conduzida a construção da imagem dos criminosos e das vítimas que recai o nosso interesse neste estudo.

Televisão e espetacularização

A televisão é um veículo de destaque entre os meios de comunicação, geralmente ocupa um lugar especial nas residências e tem espaço no cotidiano de grande parte das pessoas. É claro que ela divide o tempo de que as pessoas dispõem para se informar e para se entreter com outros meios como o rádio, jornais impressos, revistas, livros, cinema e com a internet. Mas, em muitos locais e culturas, a televisão é o único meio de informação.

A TV tem um lugar particular na vida de cada pessoa, pois ela proporciona tanto informação como divertimento. Falar em televisão é referir-se ao fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade (FÉRRES, 1998). É um dos maiores veículos de socialização existentes. “Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande” (FÉRRES, 1998, p.13).

Os programas de televisão podem ser para muitos telespectadores a única forma de lazer do dia ou a única companhia dentro de casa. E os apresentadores acabam sendo vistos como pessoas conhecidas, que estão presentes todo dia. É comum que haja uma identificação entre os telespectadores e as pessoas que vêm na tela. A televisão é um veículo de vasto retrospecto na disseminação de informações e de considerável relevância para o entretenimento da sociedade. A televisão é um meio de democratização, modernização e de estabelecimento de laços sociais (WOLTON, 1996).

A televisão pode ser considerada o meio hegemônico da última metade do século XX (MACHADO, 2000). Nos dias de hoje, a TV tem veiculado os mais variados formatos e estilos de programas. Desta forma, utilizando-se de suas características próprias, como o uso de imagem acoplada ao som, que já a tornam espetacular, a TV disponibiliza considerável espaço na apresentação de programas shows.

Apesar da televisão oferecer uma diversidade de possibilidades ao telespectador e de ter ampla audiência, o veículo levanta muitos questionamentos e recebe críticas sobre a autenticidade do seu conteúdo, principalmente quando se fala em jornalismo televisivo.

Entre as polêmicas que se pode levantar acerca do jornalismo televisivo, pode-se falar dos programas que misturam jornalismo com dramatização e espetacularização, os quais estamos tratando como híbridos.

Através da dramatização no jornalismo há a possibilidade de criação de uma relação de encantamento com o telespectador (ROSÁRIO, 2001). A dramatização reforça o realismo dos fatos apresentados e faz com que as pessoas que estão frente à tela tenham a confirmação da veracidade do conteúdo da informação:

Uma forte estratégia de sedução utilizada pelos textos televisivos é a simulação, consubstanciada não como representação, mas como simulacro, como aparência sem realidade. Essa estratégia encanta e presenteia o espectador com o sonho e com a fantasia. A simulação permite tudo, ou quase tudo. Através da violação da fronteira da realidade é possível mais do que representar, do que “fazer-de-conta”, é possível quase vivenciar aquilo que não tem existência e, dessa maneira, estimular o espectador a recorrer à sua capacidade de fantasiar, de preencher vazios de sentidos com prazeres; de preencher os tristes vazios do mundo com sonhos encantados (ROSÁRIO, 2001, p.85).

A simulação cria a ilusão de que o fato está acontecendo ao vivo, no momento e que os detalhes picantes são verdadeiros. Com a utilização da imagem e dos sons integrados com a palavra, a televisão oferece ao receptor a legitimação do que está sendo transmitido. As pessoas conseguem facilmente identificar personagens conhecidos na televisão e informações vistas neste meio. A imagem, elemento diferencial da simulação televisiva, é essencial no processo de espetacularização dos produtos midiáticos. Squirra (1993) relaciona a televisão com a espetacularização: “Desde o seu advento, a televisão tem sido o veículo preferido na disseminação de informações e peça fundamental para o entretenimento das sociedades” (SQUIRRA, 1993, p.9). Fischer (1984, p.65) concorda:

Na TV, o público encontra todo tipo de *shows*: desde aqueles que, através de reportagens, mostram o lado espetacular da vida, o sensacionalismo, os fatos insólitos, até os musicais e os programas de competições com a participação de auditório. Enquanto nas novelas, filmes e desenhos animados, os espectadores assistem à narração de uma história, nos *shows* recebem a sucessão de imagens e sons em forma de mosaico.

A espetacularização e a mercantilização dos meios diminuem a qualidade da notícia, podendo infantilizar o discurso jornalístico (RAMONET, 1999). Os meios de comunicação de massa bombardeiam os espectadores com uma vasta quantidade de informações vazias e superficiais e a televisão faz até a miséria social e a degradação humana tornarem-se espetáculo:

[...] hoje em dia a informação televisada é essencialmente um divertimento, um espetáculo. Que ela se nutre fundamentalmente de sangue, de violência e de morte. E isto mais ainda devido à concorrência desenfreada entre as emissoras que obrigam os jornalistas a buscar o sensacional a qualquer preço, a querer ser, cada um deles, o primeiro no local e a enviar de lá imagens fortes (RAMONET, 1999, p. 101 – 102).

A espetacularização pode facilitar o trabalho de “ocultar mostrando”, que foi interpretado por Bourdieu (1997) como sendo a demonstração de algo diferente do que era preciso mostrar caso se fizesse um jornalismo voltado somente para a veiculação da informação. Para o autor, a apresentação de notícias de variedades, de sexo, sangue e drama sempre fez vender e é o alimento predileto da imprensa sensacionalista:

Levadas pela concorrência por fatias de mercado, as televisões recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas, dando o primeiro lugar, quando não é todo o lugar, às variedades e às notícias esportivas: é cada vez mais freqüente que, não importa o que tenha podido ocorrer no mundo, a abertura dos jornais televisivos seja reservada aos resultados do campeonato francês de futebol ou a este ou aquele outro evento esportivo, programado para irromper no jornal das 20 horas, ou ao aspecto mais anedótico e mais ritualizado da vida política (visita de chefes de Estado estrangeiros, ou visitas do chefe de Estado ao estrangeiro etc.), sem falar das catástrofes naturais, dos acidentes, dos incêndios, em suma, de tudo que pode suscitar um interesse de simples curiosidade, e que não exige nenhuma competência específica prévia, sobretudo política. As notícias de variedades, como disse, têm por efeito produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico (que pode ser nacional ou planetário, com a vida das estrelas ou das famílias reais), fixando e prendendo a atenção em acontecimentos sem consequências políticas [...] (BOURDIEU, 1997, p. 73).

A televisão, na apresentação de programas espetacularizados, exerce uma espécie de violência simbólica sobre os espectadores. “A violência simbólica é uma violência que

se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou sofrê-la” (BOURDIEU, 1997, p. 22).

O formato espetacular pode ser considerado uma fórmula capaz de atrair os mais diversificados públicos. Devido à dimensão adquirida pelos programas espetacularizados no contexto social, a inserção destes programas na grade das emissoras já é um item obrigatório (BUCCI, 1993). Com a crescente disseminação do sensacional e com a tendência de tornar as peculiaridades da vida humana privada relevantes ao conhecimento social, os shows espetaculares têm espaço cada vez mais garantido em vários setores da sociedade e também no jornalismo.

O telejornal, mais que o jornalismo impresso, tem de entreter. O tempo todo. Uma nota entediante de 10 segundos é fatal. O telespectador foge. A cor é obrigatória. O movimento é obrigatório. O retumbante é obrigatório. É por isso que o principal critério da notícia é a imagem. Se não há uma imagem impactante, dificilmente o fato merecerá um bom tempo no telejornal. O apresentador do telejornal é outro ingrediente-chave. Ele desenvolve com o telespectador um vínculo de familiaridade como se fosse um ator, um astro. Vivemos em um tempo que jornalistas da TV são celebridades, são símbolos sexuais. Enfim, aqui, como no resto do mundo, o público sente desejo pelo programa do telejornal (BUCCI, 2000, p. 29).

Na opinião de Freire Filho (2003), o espetáculo tratado por Debord³ (1997) deve ser entendido como um desdobramento da abstração generalizada ligado ao funcionamento do capitalismo. Debord (1997) conceitua o espetáculo dizendo que ele está intimamente relacionado com a vida humana, que é a sua afirmação como aparência:

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Sua diversidade e contraste são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua vertente geral. Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a *afirmação* da

³ O francês Guy Debord, autor da obra “A Sociedade do Espetáculo”, é um pensador marxista que acredita que o espetáculo tem poderes de alienação e dominação sobre a sociedade e que a sociedade do espetáculo é aquela em que as ilusões substituíram o natural, o espontâneo e o autêntico da vida humana. Das idéias de Marx, Debord destaca o fetichismo da mercadoria e a alienação. Debord era filósofo, diretor de cinema e escritor; era influenciado pelo Dadaísmo e pelo Surrealismo. Definia-se como um doutor no nada e agitador social. Era um humanista, que tinha preocupações com o cotidiano das cidades e sua provável desestruturação, provocada pelo mundo das imagens. O autor preocupa-se com a idéia da tirania das imagens e da submissão alienante da sociedade aos impérios da mídia.

aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social – como simples aparência (DEBORD, 1997, p.16).

A intimidade pode ser apontada como alvo dos veículos que se utilizam da dramaturgia com ingrediente de sua programação. As peculiaridades da vida humana e os seus atos bárbaros são itens que podem chamar a atenção do público. A exploração das intimidades tem tomado conta da programação de veículos de comunicação. As cenas da vida humana são disseminadas ao alcance do público por quadros de programas jornalísticos espetacularizados. O espetáculo propaga a ânsia de mostrar, de receber o reconhecimento do grande público. Esta ânsia por aparecer nos remete a alguns detalhes do Linha Direta, onde parentes das vítimas se mostram e se expõem ao grande público dando detalhes do caso ocorrido.

A presença da espetacularização no campo jornalístico e a apresentação de notícias *shows* são conseqüências do domínio da observação sobre a explicação. A apresentação do chocante, do insólito e do sensacional prende o público. Para um noticiário ter boa audiência, é imprescindível que o espetáculo seja completo. O impacto de uma notícia acontece com a exposição de uma imagem mais forte, mais espetacularizada que aquelas que o espectador pode observar no seu convívio (CANAVILHAS, 2004).

Tratando-se do programa Linha Direta, a mercadoria vendida é a morte⁴, sobre a qual são noticiados e espetacularizados todos os detalhes. Desta forma, a morte deixa de ser notícia para ser o elemento principal de um espetáculo e de atração do público. Para Jabor (2004), o homem, ao ver nos meios de comunicação atos de violência e o homicídio

⁴ Johnson (1999) propõe um diagrama com a finalidade de representar o circuito de produção, circulação e consumo dos produtos culturais. Cada parte no circuito é distinta, mas é indispensável para o todo. As formas que são importantes para alguém localizado em um ponto do circuito podem parecer diferentes para os que estão localizados em outro ponto. O autor explica que todos os produtos culturais exigem ser produzidos, mas as condições de produção não podem ser inferidas simplesmente examinando-os de forma unívoca. Os produtos culturais são lidos por um público amplo, desta forma não se pode prever as leituras a partir do momento da produção. Toda comunicação pode voltar ao seu destinatário transformada, o que, para ser explicado, exige o conhecimento específico do consumo e da leitura. Johnson também levanta a questão da produção de bens culturais como bens de consumo. Para ele, em nossas sociedades, muitas representações culturais assumem formas de mercadorias capitalistas. Assim, podemos ter um circuito ao mesmo tempo capital e de produção e circulação de formas subjetivas. “Neste caso, temos que prever condições especificamente capitalistas de produção [...] e condições especificamente capitalistas de consumo [...] mas nesses casos o circuito é, a um só tempo, um circuito capital (e sua reprodução ampliada) e um circuito de produção e circulação de formas subjetivas” (JOHNSON, 1999, p. 35).

espetacularizados, vê a personificação de seus instintos muitas vezes reprimidos pelos outros homens, a realização da violência imaginária e do homicídio pensado anteriormente. Os desejos de sadismo e os assassinatos reprimidos pela ordem social podem ser personificados através dos *fait divers* apresentados na mídia (MORIN, 1997).

Nestes *fait divers*, pode-se incluir a apresentação de programas onde a violência e a morte são exploradas e pode-se inferir, a partir da idéia de Morin, que os homens satisfazem seus desejos imaginários através dos crimes vistos em programas televisivos, como o Linha Direta. Em filmes, livros e alguns programas televisivos, a lei pode ser enfrentada ou ignorada e o desejo do homem pode se concretizar. “Bofetadas, golpes, tumultos, batalhas, guerras, explosões, incêndios, erupções, enchentes assaltam sem cessar os homens pacíficos de nossas cidades, como se o excesso de violência consumido pelo espírito compensasse uma insuficiência da vida vivida” (MORIN, 1997, p. 114).

O discurso do Linha Direta

O Linha Direta da Rede Globo possui um discurso que se configura com muita riqueza de detalhes e a sua condição de híbrido de jornalismo e espetáculo o torna um objeto com interessantes aspectos para análise. O programa vai além de um recurso televisivo utilizado para contribuir com o trabalho da polícia e da Justiça, pela retirada de criminosos foragidos do convívio social. É um instrumento de difusão da vida privada e de espetacularização. Para este estudo, é necessária a explanação de alguns conceitos fundamentais da Análise do Discurso.

A Análise do Discurso (AD) de perspectiva francesa, que surge especialmente a partir das sistematizações de Michel Pêcheux sobre conceitos fundadores de Mikhail Bakhtin e Michel Foucault, é uma linha de investigação que tem por objeto *textos*, que são ao mesmo tempo lingüísticos e históricos. O discurso articula a língua com a história, sendo ele mesmo um “efeito de sentidos” – que existiam antes dele e que vêm conformá-lo naquele contexto específico, enunciado por aqueles atores determinados, naquele momento histórico.

Os sentidos de um texto variam conforme as estratégias postas em funcionamento na construção do discurso, a constituição dos sujeitos que falam e dos sujeitos que lêem, o meio em que este texto se materializa lingüisticamente, as relações de poder aí conformadas. As formações discursivas, estas regiões de sentido que se definem nas suas relações com outras formações discursivas, são reflexos das relações entre sujeito e ideologia, e, quando localizadas, permitem ao analista estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. A construção dos sentidos, portanto, está intimamente relacionada aos interlocutores do discurso, ao que fala e ao que lê.

A linguagem é tratada por Bakhtin como inerentemente dialógica. A figura do *outro* é imprescindível na construção do discurso, pois não se pode pensar o homem fora de suas relações. “Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros” (BAKHTIN, 1986, p. 113).

O diálogo é a condição da linguagem e do discurso, mas existem textos monofônicos e polifônicos, de acordo com as estratégias discursivas empregadas.

Nos textos polifônicos, os diálogos entre discursos mostram-se, deixam-se ver ou entrever; nos textos monofônicos eles se ocultam sob a aparência de um discurso único, de uma única voz. Monofonia e polifonia são, portanto, efeitos de sentido, decorrentes de procedimentos discursivos, de discursos por definição e constituição dialógicos. Nos textos polifônicos escutam-se várias vozes, nos monofônicos uma apenas, pois as demais são abafadas (BARROS, 1999, p. 36).

Ducrot (1987) contesta o pressuposto da unicidade do sujeito falante, mesmo que algumas pesquisas considerem como óbvio que cada enunciado possui somente um autor. Ele lembra que a crença da unicidade do sujeito falante esteve presente durante muito tempo e não foi questionada até que Bakhtin elaborou o conceito de polifonia. Há um entrecruzamento de vozes em um mesmo texto, e um enunciado assimila, em sua enunciação, a superposição de diversas vozes.

Ducrot utiliza-se da noção de polifonia de Bakhtin para diferenciar um sujeito enunciator de um locutor. Para ele (1987, p. 182), o locutor é “um ser que é, no próprio sentido do enunciado, apresentado como seu responsável”. Já o enunciator é a figura

responsável pela produção de sentidos no enunciado, que mostra o ponto de vista de onde se posiciona o locutor.

No discurso do programa Linha Direta, evidenciamos quatro pontos de vista principais: a perspectiva da emissora – evidenciada nas falas do apresentador do programa e do narrado (E1); a perspectiva favorável à vítima – por meio das pessoas ligadas à vítima (E2); a perspectiva favorável ao criminoso – evidente nas falas de pessoas ligadas ao criminoso ou do próprio criminoso (E3); perspectiva legal ou testemunhal – por meio das falas de pessoas ligadas à Justiça ou testemunhas do crime (E4).

Por uma opção metodológica, decidimos observar o posicionamento dos locutores a partir de determinadas formações discursivas. Há uma idéia principal, a qual reduz o bandido a um homem extremamente mau, enquanto que a vítima é inequivocamente boa.

A vítima é *bom pai*, *boa mãe* e também *bom filho*: “A vítima do crime, Joaquim Ferreira, nunca teve muita sorte no amor. Nascido no interior de Minas Gerais, ele ficou viúvo duas vezes. A primeira mulher morreu por complicações no parto. E a segunda, por causa de um derrame. Em 1993, Joaquim pegou os quatro filhos e foi buscar a felicidade em outro lugar. A cidade de Artur Nogueira fica a cento e cinquenta quilômetros de São Paulo” (E1); “Fevereiro deste ano. Clóvis [vítima] liga para a mãe e avisa que vai passar o final de semana em Recife. A mãe comenta a briga entre os dois filhos. Eurico ouve a conversa em uma extensão e se irrita” (E1); “Meu pai [vítima] pra mim é filho. Eu perdi um pedaço de mim. Sou muito parecida com meu pai. Tanto fisicamente como o jeito. Então é difícil perder assim uma pessoa que você é como se fosse a alma gêmea dela” (E2); “Aí ela [vítima] pegou e falou que não tinha nada. O que ele quisesse levar, ele podia levar, porque ali ela não tinha nada. Que ela tinha de mais importante *era* os filhos dela. Aí, ele falou que dali ele não queria nada, que só estava ali para matar ela” (E2).

Ser *batalhadora*, *trabalhadora* e *persistente* são característica presentes na vítima: “Com um salário melhor, Waldecir [vítima] compra um terreno na cidade de São Gonsalo. Ele começa a construir sozinho uma casa para viver com Francisca [assassina]” (E1); “Nessa época, é Márcia [vítima] quem traz dinheiro para casa. Ela sai às seis da manhã para trabalhar como vendedora” (E1); “Ela desmamou a menina porque ela ia trabalhar, ela tinha que voltar, *da mamá* de novo, o leite já secando porque a menina

estava passando fome” (E2); “Ele [criminoso] atravessou a estrada com uma arma na mão. E queria acertar umas contas com Ildelmar. E eu não sabia do que estava se passando. Então eu falei: não, você não vai matar o homem aqui na minha frente, porque o Ildelmar é uma pessoa trabalhadora, não faz maldade a ninguém, ele é uma pessoa que a gente conhece já há mais de quinze anos”(E4).

As vítimas são *ponderadas e corretas*: Joacir e Adalberto [vítimas] tentavam acalmar os assassinos, e ao sair do bar, encontram a morte (E1); “Em pouco tempo, a mãe de Evaldete [assassina] procurou Paulo. Ela foi reclamar da falta de pagamento do aluguel e estava tendo que arcar com as dívidas. Impressionada com a mãe de Evaldete, Márcia [vítima] buscou uma solução”(E1); “Os convidados não aceitam abaixar a música. Segundo testemunhas, Billy Kid [assassino] diz que vai diminuir o som da festa a tiros. Ildelmar tenta contê-lo”(E1); E o Ildelmar [vítima] correu por cima dele [Billy Kid] pra ele não fazer isso. Não faz isso, você está louco. É uma festa de criança, e tal” (E2); “A pessoa que pegou ela [vítima] tinha que ser conhecida. Ela não saía com estranho, jamais” (E2); “Waldecir [vítima] queria vender a casa para dividir o valor desse dinheiro e cada um seguir o seu caminho. Mas, Francisca [assassina], que já estava residindo na casa com seu novo companheiro, não estava concordando com aquela situação de venda da casa” (E4).

Já o criminoso é *desequilibrado e descontrolado*: “Depois de se despedir do cunhado de Rita [vítima], Buguelo [assassino] voltou para casa. Foi quando ele cometeu a primeira loucura” (E1); “Descontrolado, Buguelo põe fogo na casa e decide matar a mulher”(E1); “Aí quando ele [vítima] começou a namorar essa menina, menina boa mesmo, aí, por azar, ela [assassina] foi lá em casa. Acho que ela foi mesmo pra ver se pegava, né? Eles dois estavam namorando e ela [assassina] separou os dois. Foi uma briga feia. Ela ameaçou e disse que se ela tivesse uma arma aqui, ela matava os dois” (E2); “Eu acho que ele [assassino] atiraria em mim, também na criança, até na própria mãe se tivesse, do jeito que ele chegou ali louco, com arma na mão. Ainda mais que ele foi preparado para matar o próprio irmão [vítima] e tirar a vida de quem se atravessasse assim no meio dele” (E4).

O criminoso também é *mau filho, mau irmão e má mãe*: “Segundo testemunhas, numa ocasião, com medo do filho [assassino], a mãe esconde um bilhete na própria

boca. Ele reage de uma maneira agressiva” (E1); “No local do crime, os parentes de Waldecir [vítima] vêem o filho de Francisca [assassina]. Segundo testemunhas, ela o deixou pra trás na fuga. Apavorado, o menino não sabe para onde ir” (E1); “Quando ele [assassino] entrou na porta e viu que o irmão [vítima] estava lá, disse: ‘com você, seu cabra, eu resolvo meus problemas na rua, não é aqui não’” (E4).

A *frieza* é marca dos criminosos: “Valdevino [o assassino] era conhecido como Billy Kid. O apelido foi inspirado no lendário pistoleiro do século XIX, que virou personagem de cinema nos Estados Unidos. Assim como o pistoleiro, Valdevino era conhecido pela frieza” (E1); “Ela falou assim pra mim que colocaram uma arma nas costas dela quando à noite foi pra escola. E falou que se ela não arrumasse mil cruzeiros pra pagar umas contas que ela devia, matavam o marido dela, que era o meu filho. Eu falei que eu não tenho dinheiro. Aí ela falou: dá um jeito de arrumar, pois eu estou tremendo feito uma vara verde”(E2); “Já se sentia o clamor dos policiais militares para fazer [Inaudível] dentro da favela de Vigário Geral para prender as pessoas que teriam matado seus colegas [Inaudível]”(E3). “Foi [criminoso] uma pessoa que não mostra qualquer arrependimento dos crimes que pratica e realmente é uma pessoa que é um perigo para a sociedade” (E4).

É notável que na caracterização do criminoso, a perspectiva da emissora (E1) atua juntamente com a dos parentes das vítimas (E2). O discurso construído pelo E1 e pelo E2 é praticamente o mesmo e a posição da emissora é confundível com a dos parentes das vítimas – o que prova que o discurso do programa não é neutro e não se configura como detentor da objetividade jornalística.

E nos nove casos que compõem o corpus deste trabalho, falas dos réus ou de pessoas ligadas a eles são quase inexistentes, e quando aparecem, na maioria das vezes, são para condená-los. Na amostra deste trabalho, houve quatro manifestações pertencentes à perspectiva do criminoso (E3): “O Adriano Maciel [criminoso], que não participou desse crime, no momento certo, na época certa ele irá se apresentar, para que ele seja submetido ao julgamento perante o segundo tribunal do júri, porque esse rapaz é inocente e pra custódio se quer, toca no nome dele”; “Já se sentia o clamor dos policiais militares para fazer [inaudível] dentro da favela de Vigário Geral para prender as pessoas que teriam matado seus colegas [inaudível]”; “Tu vê. Meus filhos! Eu tenho muito amor por eles

todos. Mas eu não tenho como entender como criminoso. Eu não me sinto bem mandar uma mensagem pra ele não. Onde ele [assassino] estiver, se estiver vivo, se alcançarem, que ele pague pelo que ele fez”; “O da pracinha, fui eu, eu. O Carlão falou pra mim: Esse cara tava na parada. Aí eu sai estalando ele, ele caiu, eu estalando, estalando, estalando e parei com a pistola aberta”.

Considerações finais

O formato híbrido de jornalismo e dramaturgia evidencia que o Linha Direta segue a tendência de muitos programas televisivos atuais, que é a exploração, de forma espetacularizada, de elementos que o cotidiano das pessoas tem a oferecer.

Podemos dizer que o Linha Direta está muito longe de retratar os crimes com objetividade e de levar em consideração a velha idéia da imparcialidade jornalística. A opinião do programa e os seus objetivos se tornam nítidos a quem observar o seu discurso mais minuciosamente. O programa pode parecer um justiceiro, se o pensarmos de uma maneira geral, mas no momento em que observada a sua estrutura narrativa, os depoimentos apresentados e as vozes manifestadas, a idéia de que o Linha Direta pensa no bem da população e em tirar criminosos da rua é desbancada.

Estamos diante de um programa que assume funções que seriam da polícia e da Justiça e que tem como um dos fatores de seu sucesso estar ancorado em uma emissora de retrospecto como a Globo. O programa trabalha com a construção de uma imagem unívoca do que é o certo e do que é o errado na sociedade e na criminologia e de que o criminoso é extremamente mau e de que a vítima é sempre boa. Não há espaços na discussão do Linha Direta para a penetração de argumentos mais amplos, que possam mostrar que o criminoso pode nem sempre ter sido uma pessoa errada, maldosa, e que a vítima, por mais que seja boa, não é só virtudes. A narrativa do programa, aos olhos do analista do discurso, parece incompleta, há um silenciamento de vozes e a evidência de uma linha de raciocínio deficiente e sem um pensamento mais elaborado.

Quando observamos a forma que o programa constrói as imagens dos criminosos e das vítimas, verificamos a sua condição de ser mais espetáculo do que jornalismo. A maneira como atua na caracterização de um criminoso inequivocamente mau deixa clara a

sua forma “tendenciosa” de trabalhar com os fatos relevantes para a sociedade. Se o programa tivesse a preocupação de fazer uma cobertura jornalística do crime ocorrido, daria voz tanto a perspectiva do criminoso como a da vítima e se mostraria mais imparcial. Assim, podemos duvidar da autenticidade do Linha Direta e concluir que o seu objetivo é mais voltado para a espetacularização e para o alcance de audiência do que para levar ao público notícias sobre crimes ocorridos.

Finalizando, podemos questionar o papel social do jornalismo e a sua atuação na construção da cidadania. Apesar de a emissora, no momento em que apresenta um programa que tem como uma das finalidades “colocar criminosos na cadeia”, estar se mostrando como prestadora de serviços para a sociedade, ela faz um trabalho com uma perspectiva única, que tenta não deixar espaço para discussões sobre o que está sendo apresentado. Também são pertinentes os questionamentos acerca da utilidade de programas como o Linha Direta para a sociedade, pois mesmo que auxilie na captura de bandidos, o número de presos é insignificante se comparado com o total de crimes ocorridos no país.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Carlos Alberto; SILVA, André; CARVALHO, Morgana. A TV e o superpopular. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da040420013.htm>>. Acesso em: 23 de março de 2005.

BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

BARROS, Diana Luz Pessoa. Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso. In: FARACO, Carlos Alberto (org). Diálogos com Bakhtin. 2 ed. Curitiba: UFPR, 1999.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.

BUCCI, Eugênio. Brasil em tempo de TV. 3 ed. São Paulo: Boitempo, 2000.

BUCCI, Eugênio. O peixe morre pela boca. São Paulo: Scritta, 1993.

CANAVILHAS, João. O domínio da informação-espetáculo na televisão. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 7 de março de 2004.

DEBORD, GUY. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUCROT, Oswald. O dizer e o dito. Campinas: Pontes, 1987.

FÉRRERES, Joan. Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FREIRE FILHO, João. A sociedade do espetáculo revisitada. Revista Famecos. Porto Alegre. N. 22, dezembro de 2003.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O mito na sala de jantar: discurso infanto-juvenil sobre a televisão. Porto Alegre: Movimento, 1984.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Televisão e educação: fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

JABOR, Arnaldo. Nosso coração está cada vez mais frio. Disponível em: <<http://www.amazonia.org.br/ef/opinioao/print.cfm?id=106005>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2004.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: SENAC, 2000.

MENDONÇA, Kleber. Estratégias de autoridade em tempos de participação interativa: uma análise do programa “Linha Direta”. In: 10º Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001, Brasília. Anais. Brasília: Compós, 2001.

RAMONET, Ignácio. A tirania da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1999.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Televisão: simulação em tempo real e sedução em tempo integral. Verso e Reverso. Ano XV. Nº 32. 2001. São Leopoldo: Unisinos.

SODRÉ. Muniz. Televisão e psicanálise. São Paulo: Ática, 1987.

SQUIRRA, S. Boris Casoy: O âncora no telejornalismo brasileiro. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

WOLTON, Dominique. Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

UM PASSEIO PELA CONSTRUÇÃO NARRATIVA: pensando as notícias como histórias

Mirella Bravo de Souza¹

Resumo: Embora os relatos de notícias sejam tradicionalmente conhecidos como histórias – narrativas culturalmente conhecidas – pouco estudo sério se tem realizado acerca das qualidades narrativas das notícias. A partir dos estudos de Paul Ricoeur², tentaremos contribuir para essa discussão. As narrativas são fundamentais para a configuração do tempo e, com isso, para a configuração da vida. É inerente ao ser humano a faculdade de intercambiar experiências, é na narrativa que a vida configura sua existência. Existe uma correlação entre a atividade de narrar e o caráter temporal da experiência humana. 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.

¹ Mestranda do curso de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal Fluminense e professora da Faculdade Estácio de Sá de Vitória/ES.

² RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa* (tomo I). Campinas, São Paulo: Papirus, 1994.

Palavras-chaves: tempo, memória e narrativa

INTRODUÇÃO

Para Paul Ricoeur, é na *intriga* que está o meio privilegiado pelo qual reconfiguramos nossa experiência temporal. O objetivo do autor, em sua obra *Tempo e narrativa* (tomo I), é compreender o processo concreto pelo qual a configuração textual faz a mediação entre a pré-figuração do campo prático e sua refiguração pela recepção da obra. Três estágios "miméticos" encadeados constituem a mediação da relação entre tempo e narrativa. A mimese I (tempo pré-figurado), mimese II (tempo configurado ou construído) e mimese III (tempo refigurado).

1 O TEMPO PRÉ-FIGURADO

A primeira mimese é apresentada como aquela enraizada numa pré-compreensão do mundo e da ação. A narrativa se tornaria incompreensível se não viesse a configurar o que, na ação humana, já figura. Os traços da mimese I, ou estruturas pré-figuradoras, são três: suas estruturas inteligíveis, suas fontes simbólicas e seu caráter temporal. O autor entende que imitar ou representar a ação é primeiro pré-compreender o que ocorre com o agir humano: sua semântica, sua simbólica e sua temporalidade.

1.1 Estruturas inteligíveis

Se é verdade que intriga é uma imitação da ação, é preciso ter uma competência preliminar para identificar as ações em geral por seus traços estruturais, tanto os aspectos conceituais como os inteligíveis. Compreender uma história é compreender ao mesmo tempo a *linguagem do fazer* - qualquer narrativa pressupõe, tanto por parte do narrador como do agente, uma familiaridade com termos tais como agente, fim, meio, circunstâncias, socorro, hostilidade - e a *tradição cultural* da qual procede a tipologia das intrigas. A inteligência narrativa vai além de compreender a trama conceitual constitutiva

da semântica da ação, ela requer também uma familiaridade com as regras de composição que governam a ordem diacrônica da história. A trama deixa de ser uma simples sequência de frases de ação e adquire traços, cuja função é engendrar a composição das modalidades de discursos dignos de serem chamados narrativos.³

Benjamin⁴ valoriza a categoria experiência na definição de narrativa, afirmando que é a experiência, que passa de pessoa a pessoa, a fonte a que recorrem todos os narradores. Assim, ele introduz a idéia de que as melhores narrativas são as que menos se distanciam das histórias orais contadas por inúmeros narradores anônimos. Nesse ponto, ele poderia apenas ter se referido ao “marinheiro comerciante” - o narrador que vem de longe e que tem muito que contar. No entanto, o autor acrescenta, a esse tipo, outro que é também fundamental para a compreensão da extensão real do reino narrativo. O segundo tipo arcaico, chamado por Benjamin de “camponês sedentário”, é o homem que viveu honestamente sua vida sem sair do seu país e que conhece suas histórias e tradições. Tudo isso significa para o autor que é necessário que o “saber das terras distantes” esteja associado com o “saber do passado” para que haja entendimento narrativo.

1.2 Mediações simbólicas

Se imitar é elaborar uma significação articulada da ação, é exigida uma competência suplementar para identificar as *mediações simbólicas*. Ora, se a ação pode ser narrada é porque ela já está articulada em signos, regras, normas, ou seja, é desde sempre simbolicamente mediatizada. O segundo ancoramento que a composição narrativa encontra na compreensão prática está nos recursos simbólicos do campo prático. A *mediação simbólica* introduz a idéia de regras de descrição e interpretação.

Ricoeur conclui que, antes de ser um texto, a *mediação simbólica* - o símbolo - tem uma textura e compreendê-la é situá-la no conjunto das convenções, das crenças, das tradições e das instituições que formam a trama simbólica da cultura. Um sistema simbólico

³ *Idem, ibidem*, p. 88-91.

⁴ BENJAMIN, Walter. “O Narrador: considerações sobre a obra de Nicolai Leskov”. In: *Os pensadores*. São Paulo: Abril, 1983.

fornece assim um contexto de descrição para ações particulares. Em outras palavras, é *em função de* tal convenção simbólica que podemos interpretar tal gesto *como* significando isso ou aquilo. Dessa forma, o simbolismo oferece à ação uma primeira *legibilidade*, ou seja, a ação pode ser vista como um quase-texto. Desta forma, os símbolos, compreendidos como interpretantes, fornecem as regras de significação em função das quais tal conduta pode ser interpretada.

O termo símbolo introduz também a idéia de regra, não apenas no sentido que tratamos acima, de regras de descrição e interpretação, mas no sentido de norma. Vendo os códigos culturais como “programas” de comportamento, podemos concluir que eles dão ordem e direção à vida. Afinal, em qualquer ação, em função das normas imanescentes de uma cultura, as ações podem ser estimadas ou apreciadas, ou seja, sempre julgadas segundo uma escala de interesse moral, recebendo valor relativo. Uma ação passa a valer mais do que a outra e esses graus de valor se estendem aos agentes das ações, que passam a ser vistos como bons ou maus. Enfim, “não há ação que não suscite, por pouco que seja, aprovação ou reprovação, em função de uma hierarquia de valores de que a maldade e a bondade são pólos”.⁵

A afirmação garante a inexistência de neutralidade e acrescenta a idéia de que em qualquer obra narrativa não há apenas convenções e convicções para dissolver, mas ambigüidades e perplexidades.

Porém, em um mundo cada vez mais contraditório, buscam-se parâmetros para entender porque, apesar de ambíguas, ‘as coisas são assim’. Vale ressaltar a intervenção dos meios de comunicação nesse processo de *mediação simbólica*. A narrativa se torna, nesse sentido, o lugar de explicação e de apresentação de diferentes experiências passíveis de serem vividas, cada dia mais de forma segura, em casa, no sofá, lendo jornal ou assistindo televisão. Não é preciso viver um crime, para saber contá-lo. Na contemporaneidade, a narrativa é midiaticizada. Grande parte do que conhecemos chega a nós por jornais, revistas, televisão, rádio e internet. Tanto é assim que, quando discutimos algo, parte de nossos argumentos fortes se baseia no que lemos, ouvimos ou assistimos nos meios de comunicação.

⁵ RICOEUR, *op.cit.*, p. 94.

O jornalismo identifica e se apropria das *mediações simbólicas*. O primeiro estágio da mimese - o mundo prático do *senso comum* - é a fonte primeira na qual o repórter busca pistas de significados que podem ser usados para dar sentido às notícias. Ele deve apreender o catálogo de interpretações narrativas da experiência para compartilhar o entendimento dos fatos com o público. Mas, ao assumir o papel do especialista, que tem como domínio dar coerência e consistência à realidade, ele acaba também por explicar como a realidade deve ser compreendida.

1.3 O tempo como indutor da narrativa

O terceiro traço da pré-configuração da ação é o *temporal*, implícito às *mediações simbólicas* da ação e considerado indutor da narrativa. O estudo da estrutura temporal traduz tanto a inquietação profunda do ser no mundo, como a sua inserção histórica. O autor toma o conceito de *intratemporalidade* - ou "ser-no-tempo" - não como a representação linear do tempo, mas como uma apreensão abstrata do tempo. As palavras "passado, presente e futuro" desaparecem e o próprio tempo figura como unidade eclodida desses três êxtases temporais. Isso não significa que o tempo deixa de carregar traços irredutíveis à representação linear, como as estações, o dia, as horas. Mas indica que existem diferentes apreensões do tempo.

O tempo passa a ser visto então como um modo de inscrições das atividades humanas na duração, conforme esclarece Chesneaux⁶ ao falar do conceito de *temporalidade*. O pertencimento ao tempo e seu uso é a relação que as pessoas e a sociedade estabelecem com a duração do fluxo do tempo. Uma relação mutável, própria de cada época.

Na contemporaneidade, habitamos o *tempo mundo*, cujos primeiros esboços surgiram no final do século XIX, com a instituição da hora mundial, a partir do Meridiano de Greenwich. Um tempo criado devido a interesses econômicos de navegação, comunicação e comércio internacional. Arquitetou-se um tempo sistematizado, que

⁶ CHESNEAUX, Jean. "Temps de la mondialisation, mondialisation du temps". In: *Habiter le temps*. Paris: Bayard Éditions, 1986, p.189-205.

quantifica e racionaliza a ação humana em função de um tempo demarcado pelo extremo. O tempo econômico separa-se do tempo natural. O ritmo é regulado pela lógica da produção, que impõe uma perpétua auto-aceleração, atualização, renovação. Chesneaux⁷ argumenta que o mundo tornou-se um espaço só. Tudo o que acontece diz respeito a todos, da economia ao cotidiano ordinário.

Mas o *tempo mundializado* coexiste em tensão com as temporalidades locais e individuais, ao mesmo tempo em que instaura a apreensão de uma nova lógica temporal determinada pela economia mundializada e as novas tecnologias. A atividade econômica passa a ser uma batalha pela *temporalidade*. Multiplica-se o relógio, diluindo-o. O tempo passa a ser instantâneo. A cada fração de tempo as coisas são obsoletas. É a substituição e constante invenção do novo, que é fluido. Vai se construindo uma idéia de aceleração que governa a *temporalidade contemporânea*.

1.3.1 Mídia e tempo: imposição do tempo universal

No processo de regulação do *tempo mundo*, dado principalmente pela lógica da produção, há categorias sociais que cotidianamente desempenham papel fundamental de imposição desse tempo universal. Entre os agentes econômicos e financeiros, locais ou internacionais, os jornalistas e outros profissionais da mídia se transformam em agentes de sedimentação e naturalização deste novo tempo. A *temporalidade* passa também a ser conceito construído pela narrativa dos meios de comunicação. Os universais de aceleração, vitalidade e mudança, que dominam o pensamento contemporâneo, são também engendrados pelos mídias.⁸

Chegamos ao final do século com a certeza de que é impossível escapar dessa *temporalidade mundo*. Por outro lado, não se pode ignorar a existência de *temporalidades particulares*. Assim, as singularidades também são inscritas na dinâmica narrativa dos

⁷ CHESNEAUX, *op.cit*, p.189-205.

⁸ BARBOSA, Marialva. “Meios de Comunicação, memória e tempo: a construção da “redescoberta do Brasil”.” Texto final da pesquisa de pós-doutoramento em Comunicação Social realizada no *Laboratoire d’anthropologie des institutions et des organisations sociales – LAIOS/ Centre National de la Recherche Scientifique*. França – Paris, de setembro de 1998 a agosto de 1999.

meios de comunicação, que naturaliza suas especificidades. Um ato que evita choque com a *temporalidade mundo* e permite que cada cultura desenvolva uma pretensa apropriação identitária do tempo, em momentos destinados a essa materialidade. Pretensa, pois esses instantes, marcados pelas festas populares e comemorações históricas, dentro outros, são também narrados e apropriados pelos meios de comunicação, que dão a eles significação específica de um “outro” tempo.⁹

O presente ou o "agora" apresenta diferenças de significação. O agora existencial - tempo da alma -, diferente do agora que nos leva a olhar o relógio - *tempo do mundo* -, é determinado pelo presente da preocupação individual ou coletiva, é um "tomar-se presente". Ressaltar essa ruptura com o tempo linear é considerar a idéia de construção, o que lança uma ponte com a idéia de ordem narrativa. É no narrar que o indivíduo se coloca ou aparece no tempo. É sobre o pedestal da *intratemporalidade* - “ser-no-tempo” - que se edificarão conjuntamente as configurações narrativas e as formas mais elaboradas da *temporalidade* que lhes correspondem.¹⁰

Com a inserção da mídia no ordenamento temporal, duas funções sociais da narrativa, apontadas por Marialva Barbosa,¹¹ são apropriadas para inter-relacionar o mundo do texto com o mundo do leitor, garantindo sentido e valor de acontecimento à narrativa: a primeira função, próxima ao que se pode chamar real, fazendo parte da vida cotidiana, impondo papéis e decisões, determinando comportamentos aos indivíduos; e outra de natureza mítica - ficcional - que colabora com as crenças do grupo, produzindo uma certa tranqüilidade dos indivíduos no plano ontológico. Ao ler um jornal ou assistir um programa de televisão, o leitor está intrinsecamente inserido no *tempo midiático*, mas enquanto fabrica uma re-narratização do mundo, a narrativa midiática não se distancia da temporalidade do leitor enquanto significação. Afinal, é apenas a partir da apropriação que o acontecimento se transforma em experiência vivida.

⁹ *Idem, Ibidem*, p. 7-11.

¹⁰ RICOEUR, *op. cit.*, p. 95-101.

¹¹ *Idem, Ibidem*, p. 35-36.

2 O TEMPO CONFIGURADO

A mimese II, estado de estruturação da narrativa, é a configuração. Com a mimese II abre-se o reino do *como-se*. Ricoeur nos explica que o lugar dado à mimese II entre um estágio anterior e um estágio ulterior não é uma tentativa de enquadramento, é, sobretudo, para ressaltar a função de *mediação* derivante do caráter dinâmico da operação de configuração. Ressalta-se que todos os conceitos relativos a esse nível designam operações. A intriga já exerce, por sua natureza textual, uma função de integração e, nesse sentido, de mediação. Fato que lhe permite operar, fora desse campo, uma mediação de maior amplitude entre a pré-compreensão e a pós-compreensão da ordem da ação e de seus traços temporais. Três motivos são apontados pelo autor para explicar que a intriga é mediadora: a mediação feita pela intriga entre acontecimentos individuais e a história como um todo, o caráter temporal da narrativa e a união de elementos heterogêneos.

2.1 Tema: eventos dispostos em uma totalidade inteligível

Primeiro, a tessitura da intriga faz mediação entre acontecimentos individuais e a história como um todo. Ela extrai uma história sensata de uma pluralidade de acontecimentos ou de incidentes; ou transforma acidentes e incidentes em uma história. Um acontecimento passa a ser visto mais do que uma ocorrência singular, enquanto uma história deve ser mais do que uma enumeração de eventos numa ordem serial. Os eventos devem ser organizados numa totalidade inteligível, de tal forma que se faça possível perceber claramente o tema tratado.¹²

A mídia faz isso cotidianamente, não só organizando eventos como operando a construção de temas dignos de interesse público. Um exemplo é a “onda de crimes” contra idosos ocorrida em 1976, em Nova Iorque. O caso foi estudado pelo sociólogo Mark Fishman. Apesar dos índices de criminalidade na cidade americana estarem em queda naquele ano, os jornais não paravam de alardear uma série de crimes contra velhinhos. Isso

¹² RICOEUR, *op. cit.*, p. 103.

ocorreu porque os policiais receberam ordens superiores de comunicar à chefia de polícia todo caso dessa espécie. A chefia de polícia, por sua vez, comunicava o fato à imprensa, que tinha a impressão de se tratar de muitos casos. Cada nova ocorrência contra velhinhos virava notícia. Os policiais, percebendo o interesse da mídia, passaram a divulgar esses atos de violência e logo saíam à caça de novos casos do mesmo tipo. Assim, o autor constatou que o foco da mídia sobre crimes contra idosos fez com que eles ganhassem uma proporção muito maior do que realmente tiveram. De um fato singular, a “onda de crimes” se tornou um evento autônomo, uma totalidade inteligível, um tema a ser tratado.¹³

2.2 Caráter temporal da narrativa e elementos heterogêneos

Os outros dois pontos analisados por Ricoeur são o caráter temporal da narrativa e a união de elementos heterogêneos. A tessitura da intriga é composta conjuntamente por fatores tão heterogêneos quanto agentes, fins, meios, interações, circunstâncias, resultados inesperados etc. A narrativa faz aparecer numa ordem sintagmática todos os elementos suscetíveis de figurar no quadro paradigmático estabelecido pela semântica da ação. É no ato de dar sentido aos fatos, através dos sistemas simbólicos, que ocorre a transição de mimese I para mimese II. Possui também caráter temporal próprio em duas dimensões: uma cronológica, a outra não-cronológica. A primeira caracteriza a história enquanto constituída por acontecimentos. A segunda é a dimensão configurante propriamente dita de transformação dos acontecimentos em história.

Possuindo um caráter temporal próprio em duas dimensões - caracteres temporais combinam em proporções variáveis os tempos cronológico e não-cronológico - é constituída na mimese II não apenas a dimensão episódica da narrativa, como a configurante. A dimensão episódica, ligada ao tempo cronológico, caracteriza a história enquanto construída por acontecimentos. A dimensão configurante, ligada ao tempo não-cronológico, transforma os acontecimentos em histórias. Esse ato configurante, próprio dos meios de comunicação na contemporaneidade, consiste em considerar junto incidentes da

¹³ FISHMAN, Mark. *Manufacturing News*. Austin: University of Texas Press, 1990.

história. Assim, de uma diversidade de acontecimentos é possível extrair uma unidade e a intriga inteira pode ser traduzida em um pensamento, que é o assunto ou o tema próprio daquele tempo narrado.¹⁴

Os jornais dão a mesma forma e conteúdo a uma diversidade de acontecimentos no tempo e no espaço. O tema “violência” engloba uma série de diferentes acontecimentos configurados da mesma forma, como consequência da “crise da segurança pública”, da “corrupção policial”, da “falta de policiamento” e etc. No entanto, não são todos os acontecimentos, não é toda a realidade, mas uma “parte” da realidade trazida à tona e apresentada como um “todo”.

Extraí-se uma configuração de uma sucessão, ao mesmo tempo em que a intriga vai revelando-se ao leitor como uma história a ser seguida. Seguir uma história significa avançar no meio de contingências e peripécias sob a conduta de uma espera que encontra sua realização na conclusão. Ela dá à história um “ponto final”, o qual deve ser percebido como o ponto de vista que explica a história como um todo. Em outras palavras, compreender a história é compreender *como* e *por que* os episódios sucessivos levaram a essa conclusão aceitável. O sentido do “ponto final” - que a configuração da intriga impõe à sequência indefinida de incidentes - tem função estrutural de encerramento que pode ser discernida muito mais no ato de re-narrar do que no de narrar. Seguir as histórias é aprender os episódios bem conhecidos como conduzindo a esse fim. Ocorre uma recapitulação constante que inverte a ordem do tempo.¹⁵ Lê-se o tempo às avessas, como a recapitulação das situações iniciais de um curso de ação nas suas consequências terminais. Aqui atingimos o conceito de memória.

Nossa tendência a voltar nosso olhar apenas sobre fatos imediatos nos impede de perceber o elemento arcaico do jornalista como um contador de histórias. Afinal, como é possível que pessoas em lugares e épocas tão diferentes escrevam histórias da mesma forma? Além da explicação dar ênfase, sobretudo, à existência de processos de longa duração que formam o fazer jornalístico, a resposta nos aproxima do conceito de *memória*

¹⁴ RICOEUR, *op. cit.*, p. 104.

¹⁵ Idem, *Ibidem*, p. 105-106.

coletiva de Maurice Halbwachs, conforme veremos mais adiante.¹⁶

3 O TEMPO RECONFIGURADO

O ato mimético só tem seu pleno sentido quando é restituído ao mundo do agir. A configuração feita pela mimese II é então reconfigurada na leitura, na recepção. Chega-se ao estágio que o autor chama de mimese III, que marca a intersecção do mundo de texto com o mundo do leitor. “A intersecção, pois, do mundo configurado pelo poema e do mundo na qual a ação efetiva exhibe-se e exhibe sua temporalidade”.¹⁷

Se é verdade que é encadeando as três etapas da mimese que se institui a mediação entre tempo e narrativa, coloca-se uma questão prévia, a de saber se esse encadeamento marca verdadeiramente uma progressão. Ricoeur tenta responder aqui a suspeita de *circularidade viciosa* que a travessia da mimese I a mimese III através da mimese II não deixa de suscitar.

A mimese seria circular porque a refiguração volta a ser material para a pré-figuração. Contudo, esse círculo da mimese não é vicioso, ele se assemelharia mais à forma de uma espiral sem fim que faz a mediação passar muitas vezes pelo mesmo ponto, mas sempre em uma altitude diferente. Ricoeur trata da noção de círculo hermenêutico, ou seja, a noção de que a compreensão ou definição de alguma coisa já pressupõe uma compreensão ou definição daquela coisa. Duas versões de circularidade provocariam essa interpretação de círculo vicioso.

De um lado, podemos ser tentados a dizer que a narrativa coloca consonância onde há apenas dissonância, dando forma ao que é informe. Nesse ponto, o autor esclarece que corremos o perigo de pensar que a consonância narrativa se impõe sobre a dissonância temporal, formando uma *violência da interpretação*. Contudo, nem a narrativa se reduz apenas à consonância, nem a temporalidade à discordância. Existe um caráter dialético na relação. Desta forma, as intrigas nunca são apenas concordância, elas próprias também conduzem à distensão. Por mais que o desejo pela “ordem” seja forte em todos nós, que

¹⁶ HALBWACHS, *op. cit.*

¹⁷ RICOEUR, *Ibidem*, p. 110.

negamos a fluidez de significados que tanto caracteriza a contemporaneidade, é preciso reconhecer os paradoxos do tempo.¹⁸

Por outro lado, a proposição de círculo vicioso pode revestir-se de outra forma: a redundância. “Seria o caso se a própria mimese I fosse desde sempre um efeito de sentido da mimese III. Mimese II não faria então senão restituir a mimese III o que ela teria tomado da mimese I, posto que a mimese I já seria obra da mimese III”.¹⁹ A objeção da *redundância* pode ser explicada pela análise da primeira etapa da mimese.

Se não há experiência humana que já não seja mediada por sistemas simbólicos e, dentre eles, pelas narrativas, parece vão dizer que a ação está em busca de narrativa. A verdade é que a experiência já se encontra em um estado narrativo que não procede da projeção, mas da literatura na vida. Por isso, podemos ver, em um encadeamento episódico de nossas vidas, “histórias (ainda) não narradas, histórias que pedem para ser contadas, histórias que oferecem pontos de ancoragem à narração”.²⁰ A entrada, pela leitura, da obra no campo da comunicação marca ao mesmo tempo sua entrada no campo da referência.

Nenhuma obra é completamente fechada, ela tem lacunas, buracos, desafiando o leitor a configurar vários aspectos por si mesmo. Nesse momento, o leitor, abandonado pela obra, carrega o peso da tessitura da intriga. O ato de leitura é uma operação que une a mimese III e a mimese II. Ora, o que é comunicado por uma narrativa é o mundo que ela projeta e que constitui o seu horizonte. O leitor, por sua vez, pode fazer uma leitura passiva ou criativa da história, acolhendo uma obra numa situação de referência ao mesmo tempo limitada e aberta a um horizonte mundo.

Para Ricoeur, a referência é ontológica, é a condição do *ser-no-tempo*. O ser, contudo, se relaciona com o mundo e outras referências que não apenas as suas. O ser *no* mundo segundo a narratividade é um ser no mundo já marcado pela prática da linguagem pré-figurada no agir humano. Essa co-referência é dialogal. Sendo a linguagem uma coisa e o mundo outra, a narrativa está sempre cruzando suas próprias referências com os horizontes externos a si. O receptor não recebe apenas o sentido da obra, mas também o seu sentido, a sua referência, fazendo chegar à linguagem a sua experiência que, em última

¹⁸ *Idem, Ibidem*, pp. 110-111.

¹⁹ *Idem, Ibidem*, p. 114.

²⁰ *Idem, Ibidem*, p. 115.

análise, é a sua temporalidade no mundo.

Ainda que Ricoeur tenha se aprofundado na questão da temporalidade, a questão da memória, também ligada ao conceito de tempo, aparece em seu texto apenas de forma indicial. Entre o tempo e a narrativa falta a memória. Nós utilizaremos o conceito de *memória coletiva* para complementar o estudo da narrativa.

3.1 A Memória Coletiva

Fazemos apelos aos depoimentos para fortalecer, debilitar e também completar o que sabemos sobre um fato que já conhecemos de alguma maneira. Ao apoiarmos nossas impressões, além do que conseguimos pensar, sobre a dos outros, nossa confiança na exatidão de nossa evocação será maior. Nossa lembrança será mais clara e verdadeira para nós. Mas onde consultamos esses testemunhos? Como é possível acessá-los a todo instante que desejamos rememorar algo? Em realidade, nunca estamos sós. Não é necessário, para recordar, ter perto de nós indivíduos presentes sobre uma forma material sensível. Outros homens pensam junto conosco e podemos recorrer a eles sempre que quisermos lembrar de algo.

Maurice Halbwachs, ao se interrogar sobre a questão da *memória*, funda uma teoria de *memória coletiva*, na qual inaugura a idéia de que o meio social exerce influencia decisiva sobre a memória do indivíduo. Se todo indivíduo está em processo de interação e troca com o grupo do qual faz parte, com o meio social e com toda a sociedade, a memória é sempre coletiva, ou seja, é uma construção de natureza social. A memória individual sempre está enraizada dentro de vários quadros que o instante ou a necessidade reaproxima em determinados momentos.

Em resumo, a memória do indivíduo conserva-se através da memória dos outros. O esforço de rememoração e de localização de lembranças mesmo na memória individual é social, já que só se faz por associações culturais inscritas socialmente. Desta forma, Halbwachs conclui que apenas temos a capacidade de nos lembrar quando nos colocamos no ponto de vista de um ou mais grupos e de nos situar novamente em uma ou mais correntes de pensamento coletivo.

3.1.1 Correntes de pensamentos sociais

A idéia fundamental da noção de correntes de pensamento é que há a memória de um certo passado que atravessa a sociedade num dado momento e aparece na consciência de um grupo. Não se trata da memória de um grupo, mas de uma memória existente em toda sociedade. Contudo, também não é história. Halbwachs ressalta que a memória coletiva não se confunde com a história. Seu trabalho faz uma notável distinção entre histórica e memória coletiva. Para ele, a história, de um lado, supõe a *reconstrução* dos dados fornecidos pelo presente da vida social e projetada no passado *reinventado*. A memória, por outro lado, é aquela que *recompõe* ou *reconstitui* magicamente o passado pela *tradição*.

A necessidade de escrever a história de um período de uma sociedade apenas surge quando aquele tempo está muito distante no passado e seus personagens já não mais existem. A memória, por outro lado, subsiste. Enquanto a condição necessária para que se escreva a história é o fim da tradição, tornando possível lançar uma ponte entre o passado e o presente, a memória coletiva se apresenta em movimento contínuo de lembranças. Ela é uma corrente de pensamento contínuo, de uma continuidade natural, já que retém do passado apenas o que está vivo ou que está capaz de viver na consciência do grupo que a mantém no hoje. O presente, nesse sentido, não se opõe ao passado, configurando dois períodos históricos distintos. O passado é, então, sempre presente.²¹

Porém, embora a rememoração, conforme dito acima, seja uma reconstituição feita a partir do presente, o passado não é ignorado. Isso porque a memória é dialógica. Ela estabelece uma correlação do outro com o tempo, ou seja, com o par presença/ausência. A rigor, o passado é permanentemente reconstituído pelo presente e a ausência do presente produz o passado. A lembrança remete sempre ao presente, deformando, reinterpretando, adaptando o passado. Uma interação permanente entre o vivido e o aprendido, o vivido e o transmitido.

²¹ *Idem, Ibidem*, pp. 82-84.

Para ampliar nossa compreensão sobre este ponto, podemos buscar as reflexões de Santo Agostinho²² acerca da relação do homem com o tempo. Fixando-se nesse aspecto, o autor explica que o tempo psicológico é a impressão do antes e do depois que as coisas gravam no espírito. É um sentimento de presença das imagens que se sucedem, sucederam e hão de suceder, referidas a uma anterioridade. Assim ele atinge a questão da memória.

Para ele, em qualquer parte onde estiverem, as coisas passadas e as futuras não podem existir senão no presente. Ainda que se narrem os acontecimentos verídicos passados, a memória relata as palavras concebidas pelas imagens daqueles fatos, os quais, ao passarem pelos sentidos, gravam no espírito uma espécie de vestígio. Quando evocamos lembranças de tempos vividos, vemos suas imagens no presente, porque ainda estão na *memória*. É impróprio, então, afirmar que os tempos são três: passado, presente e futuro, conforme aprendemos na escola. Para Santo Agostinho, talvez, fosse próprio dizer que vivemos o *presente das coisas passadas*, o *presente das coisas presentes* e o *presente das coisas futuras*.

A memória funda uma cadeia de tradição narrativa, que transmite os acontecimentos de geração em geração. Vai se tecendo assim uma rede que em última instância todas as histórias constituem entre si. Uma se une a outra articulando os elementos que as compõem. Nesse ponto, elas se apresentam como narrativas míticas. Ou seja, apresentam elementos de outras histórias cujas significações já estão na mente das pessoas. Os temas das narrativas míticas são atemporais, apenas muda a inflexão, que cabe à cultura²³.

3.1.2 Os quadros sociais privilegiados de memória e os trabalhos de memória

Retomando os estudos de Halbwachs, outra conceituação fundamental do autor é a idéia de quadros sociais de memória, explicados como sendo instrumentos através dos quais a memória coletiva se serve para recompor uma imagem do passado que se liga em cada época com o pensamento dominante na sociedade. Três são os mecanismos dos quais

²² SANTO AGOSTINHO. *Confissões*. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 1990.

²³ Nos próximos capítulos avançaremos com mais profundidade no conceito de mito e a relação deste com a narrativa jornalística.

os grupos se servem para lembrar, chamados de quadros sociais privilegiados de memória: a língua, o tempo e o espaço.

Cada grupo possui um quadro social de memória e o evoca quando quer se lembrar de algo vivido. Essa evocação diz respeito à simbolização realizada pela linguagem e à localização espaço temporal da lembrança. Rememorar é então reconstituir o passado a partir de quadros de memória existentes na sociedade. Para lembrar, precisamente, é preciso localizar, formar, determinar, nomear. Graças a isso se pode dar sentido ao passado.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

MOHAMMED ELHAJJI
ECO-UFRJ
mohahajji@yahoo.com.br

POR UM JORNALISMO AUTOREFLEXIVO

1. A natureza do debate

O atual debate teórico-empírico em torno da questão da formação e da prática do profissional de comunicação é, a mais de um título, sintomático e revelador do profundo mal-estar que marca a relação entre a sociedade contemporânea e suas instituições. Um dos fatos que chamam a atenção, a este propósito, é a naturalização de um certo discurso hegemônico de tecnicização do ensino universitário e de sua adequação total e exclusiva ao mercado, no sentido de escamotear a figura do jornalista autor e ator social e lhe substituir a categoria anônima e impessoal do técnico de comunicação. De fato, ao mesmo tempo que a informação se torna o bem mais valioso da atualidade, a máquina tecno-capitalista elabora poderosos mecanismos e estratégias organizacionais de desregulação (leia-se desumanização / despersonalização) das instâncias de produção e de difusão dessa mesma informação.

Não se trata de negar o fato capitalista em nossa realidade ou a galopante tecnologização das ciências e outras áreas do saber sob a pressão das injunções tanto sociais como filosóficas e epistemológicas próprias à época pós-moderna (1). Porém, tampouco se pode abdicar do papel

social e da responsabilidade política da instituição universitária na formação não apenas do profissional ou do consumidor, mas também do indivíduo, do sujeito, do ator social e do cidadão. Assim, nos países socialmente mais avançados, vários centros acadêmicos estão adotando abordagens pedagógicas complexas e multifacetadas onde os fatores humanos, sociais e culturais são levados em conta, incentivados e considerados um trunfo que não pode ser desprezado.

Essa revisão do conceito educativo e a superação de sua aceção meramente utilitária e instrumental é, muitas vezes, ditada pelo próprio mercado; já que ficou bem claro que, no presente cenário de velozes mudanças socioeconômicas, a eficiência, a competência e a competitividade não podem ser alcançadas pela extrema especialização do profissional, mas, ao contrário, por sua polivalência ou até ambivalência - sinônimos da capacidade de adaptação e inovação por parte do "*cognitariado*". Além do mais, a démarche obsessivamente tecnicizante ou tecnologizante da formação profissional se revela inoperante na medida que as novas tecnologias de comunicação são, justamente, extremamente volúveis e cada vez mais conviviais e fáceis de usar. Portanto, o que adianta centrar todo o esforço do ensino e da formação nessas tecnologias se, de certo modo, são *por natureza*, fadadas a uma rápida e inevitável obsolescência técnica, proporcional à sua progressiva vulgarização social e acessibilidade econômica?

Por outro lado, há de lembrar que o conhecimento, sob todas as suas formas humanas, nunca é apenas técnico, mas sim fundamentalmente social e empírico, frutificado na vivência e na experimentação individuais e coletivas. A própria técnica e a própria tecnologia são, na verdade, reflexos discursivos e epistemológicos do terreno social, cultural e político onde a informação, o conhecimento e o saber desvelam a sua essência e alcançam a sua concretude. O que significa que, inversamente, a sua eficácia é necessariamente condicionada pela capacidade do profissional e do estudioso de permitir a sua re-elaboração, re-apropriação e seu metabolismo pela textura social, cultural e política que liga o emissor-produtor ao público-usuário e constitui seu pano de fundo histórico.

Com efeito, não há prática científica ou técnica significativa possível fora do contexto histórico geral que a organiza socialmente, a estrutura discursivamente e lhe dá seu sentido ideológico e político final. Que se trate de medicina, de matemática, de história ou de sociologia, a relação é exatamente a mesma: a competência do técnico, do especialista ou do cientista não pode ser dissociada de sua aptidão de se abrir para o mundo, de ter ciência de seu lugar no mundo e de antever o significado social, cultural e político de seus atos e gestos.

Quando o assunto é uma prática tão enraizada na filosofia humanista como o jornalismo ou as comunicações em geral, a argumentação só ganha mais peso e mais pertinência ainda. Tanto a formação como o exercício do jornalismo não podem, em hipótese nenhuma, ser desmembrados do quadro social, cultural e político no qual e pelo qual elas vivem e se desenvolvem. Colocando a questão de maneira mais didática, pode-se afirmar que não se trata apenas de ensinar ou aprender "como dizer", mas sim "o que dizer" e as implicações e os desdobramentos deste dizer; a priori quando sabemos da dimensão política do justamente chamado "quarto poder". Ou seja, o que o jornalista e o estudioso devem buscar é a conformação de um verdadeiro "*weltanschauungde*", uma percepção do real lúcida, crítica e consciente, capaz de produzir um sentido efetivo, fruto de

uma visão complexa e abrangente do mundo, que supera e transcende a sua apresentação formal, momentânea e parcial.

Qualquer um que exerceu ou exerce o jornalismo sabe muito bem que os aspectos mais técnicos da profissão são, paradoxalmente, os mais fáceis de aprender; enquanto a pertinência e a originalidade do olhar e do ponto de vista, a perspicácia da análise e da argumentação são muito mais difíceis de construir e de adquirir. É que o olhar de que se trata não consiste numa habilidade meramente mecânica ou sistêmica, mas sim numa verdadeira faculdade cognitiva de apreensão do real de maneira clara e esclarecida, a partir de uma perspectiva total, coesa, coerente com o mundo e estruturada em função de seus múltiplos significados. Até os aspectos mais técnicos da atividade comunicativa requerem, na prática, um *“despertar situacional”*, uma real capacidade de simbolização e de significação para poder dialogar e interagir com o público e a sociedade em geral. Dito de outra maneira, o nosso dizer só alcança toda a sua potencialidade e adquire seu sentido pleno na medida que somos capazes de refletir sobre o próprio significado de nossos modos de dizer.

Portanto, é imprescindível que o profissional situe a sua atuação na esfera da linguagem e tome consciência da natureza semântica, semiótica e ideológica de seus atos. Se o mundo (o conjunto dos fatos que compõem a nossa realidade) pode ser considerado um (inter)discurso ou um (hiper)texto a ser decifrado e decodificado, a nossa leitura deste mundo, por sua parte, pode e deve ser lida e analisada em suas várias e variáveis dimensões (sociológica, histórica, política, psicológica, etc...). O que implica que o profissional seja capaz de produzir continuamente a sua *“auto-hermenêutica”* para nunca deixar de ter uma compreensão plena do significado de cada um de seus gestos. Seu lema permanente deve ser que não há fato gratuito, mas apenas atos significantes premeditados e inteligíveis ou falhos - portanto, nos dois casos, passíveis de diversas interpretações e cobranças.

2. A linguagem como campo de ação

Quando se analisa a questão da formação no campo das ciências sociais, geralmente, se divide esse processo esquemática e artificialmente em duas facetas: a técnica e a teórica. A idéia proposta aqui, todavia, objetiva apontar uma outra esfera do fato profissional total. Esta esfera que, ao mesmo tempo transcende e abrange as duas categorias, pode ser definida como uma aptitude à *“autoreflexividade”*; uma consciência da consciência que, de certo modo, analisa e decodifica o próprio significado dos atos de significação. Além de saber o *“que dizer”* e dominar o seu *“como dizer”* a um primeiro e segundo nível de seu consciente, a faculdade *“autoreflexiva”* deve permitir ao profissional de ter permanentemente em mente, de maneira clara e límpida, o significado político e ideológico exato de seus próprios modos de dizer.

É como se o jornalista (ou o cientista social de maneira mais geral) pudesse desenvolver um tipo de *“esquizocepção”* funcional induzida (uma percepção esquizóide / fendida no sentido positivo dado à esquizofrenia pela esquizo-análise) que lhe permitisse ao mesmo tempo pensar o que dizer, como dizê-lo e examinar os significados possíveis desse seu modo de dizer e seu dizer no contexto geral e metadiscursivo de sua fala. Esse processo de transdução dos elementos constitutivos dos campos técnico e teórico e sua comutação metalingüística significa que se o profissional deve ser ciente de sua responsabilidade social e política naquilo que ele diz e como ele

o diz, ele tem, antes, de ser ciente que essa responsabilidade é da ordem da linguagem nas suas várias dimensões e seus múltiplos desdobramentos.

Não é preciso lembrar a importância fundamental da linguagem para a compreensão de qualquer ação humana, já que ela constitui a interface simbólica universal que intermedeia a nossa relação com o mundo e sem a qual não nos seria possível nenhuma representação ou apreensão inteligível do mundo real fenomenológico. A equação “sensível / inteligível”, que estrutura toda a filosofia ocidental, significa que a linguagem é o único quadro socio-simbólico no qual e pelo qual a realidade pode ser elaborada e configurada. Isto não quer dizer apenas que a linguagem é indispensável para a representação do real, mas antes que toda apreensão do real passa necessariamente pelo filtro semântico e ideológico da linguagem. Na filosofia e nas ciências humanas e sociais modernas (que se trate de Wittgenstein, Derrida, Habermas, Geertz, Deleuze ou Lacan), a linguagem é a questão central sem a qual não há possibilidade de pensamento ou de reflexão e, por isso mesmo, é o primeiro aspecto de toda problemática a estudar, senão a *problemática* a ser explorada para o entendimento de qualquer fato social ou humano que lhe é, necessariamente, subsequente.

A centralidade do fato lingüístico em todos os sistemas de conhecimento e nas próprias relações sociais e humanas leva, naturalmente, a questionar a possibilidade de apreensão pura e fiel do real, assim como o mito da objetividade nos processos comunicacionais; já que, como afirma Humberto Maturana, “tudo que é dito é dito por um observador”(2), logo por um sujeito ele mesmo discursivamente constituído. Ou seja, tudo que dizemos ou observamos é apenas uma reconstrução simbólica-sígnica do fato em si que, de qualquer maneira, não nos é permitido acessar imediatamente (sem inter-mediação), na medida que o nosso pensamento ou até nosso inconsciente são estruturados pela linguagem e pela língua. Ora, se o texto, o discurso, a fala, a linguagem não nos trazem a realidade, mas sim a reconstroem em função dos quadros culturais e ideológicos que os constituem e dos quais são constitutivos, a pergunta que o profissional da comunicação e o estudioso das ciências sociais em geral devem se colocar é relativa à verdadeira função de toda narrativa e seus aparatos discursivos e enunciativos.

3. Andaime simbólico

No jornalismo como nas ciências sociais em geral, o fato de o texto (seja ele reportagem, relato ou análise), ser, primeiramente, esboçado a partir de técnicas de observação, descrição e interpretação institucionalmente elaboradas, paradigmaticamente aceitas, consagradas por tradições e políticas científicas determinadas e apoiadas na vivência do fenômeno estudado a partir do ponto de vista teórico, pessoal e/ou cultural do profissional, descarta de antemão qualquer ilusão de objetividade, neutralidade, imparcialidade ou universalidade. Já ao seu nível formal de unidade textual acabada, ele é fruto de um conjunto de técnicas retóricas de enunciação, relação e síntese que permitem a re-elaboração dos fatos observados, deduzidos ou interpretados e a sua codificação e moldagem no quadro escritural que conhecemos e que, de fato, não passa de representação de uma representação inicial.

Além de este longo processo de simbolização e re-simbolização deixar evidente que o texto acabado é apenas uma leitura dentre várias possíveis e que o sentido por ele liberado é longe de ser idêntico ao da realidade estudada, a existência desses dois níveis de representação significa

que a construção semântica/sintática conformada na superfície textual oferece necessariamente infinitas possibilidades de leitura e de análise. Esta "analísabilidade" de qualquer análise ou releitura de qualquer leitura, *ad infinitum*, que põe um termo a toda veleidade do texto poder nele conter o real ou dele dar conta, constitui, na verdade, um ponto central para a compreensão do princípio narrativo de todo sistema de idéias, conforme a frase lapidar de Maturana anteriormente citada.

Uma ilustração perfeita desta recursividade de toda textualidade pode ser encontrada na análise de Paul Ricoeur(3) à análise do "Moises" de Michael Ângelo feita por Freud, como pode ser reforçada pela asserção relativista de Geertz(4) que admite claramente que todas as leituras ou análises oferecidas pelas ciências sociais são sujeitas a novas leituras e re-interpretações. Ou seja, segundo este percurso reflexivo, pode-se afirmar que, de fato, não existe texto definitivo e final, mas sim uma infinita espiral discursiva que sempre nos remete a nós mesmos(5), a nosso momento histórico e a nosso lugar social.

O próprio processo de construção do andaime semântico e simbólico (observação, análise e interpretação), que vai dar a sua configuração de base ao texto, é comparável à leitura de um discurso. A idéia de discurso, todavia, não deve se restringir ao texto escrito ou falado, mas sim ser ampliada, na linha estruturalista, ao megadiscurso sociocultural que sustenta qualquer organização humana. Com efeito, apesar de não serem sistemas unívocos e fechados, as manifestações culturais conteriam nelas um conjunto de indícios materiais e simbólicos bastante precisos e unidades significantes identificáveis que se deve saber articular para poder descobrir a sua gramática e lê-las.

Daí a tentação de considerar que todo sistema social ou cultural constitui em si, à maneira dos discursos lingüísticos, uma estrutura semântica e uma "arquitextualidade" polifônica tecida em torno de marcas e instâncias de enunciação, modos de agenciamento, etc... que formam verdadeiros sintagmas e possibilitam a decodificação de sua gramática. Pode-se, por exemplo, ler o projeto modernizador da Nova República através do modelo urbanístico haussmaniano no centro da cidade do Rio de Janeiro, decodificar os elementos identitários africanos a partir da disposição espacial do terreiro ou até ter uma idéia bastante clara da organização social de uma região ou de um grupo determinados pelos ingredientes presentes na sua culinária ou a apresentação de seus pratos.

Inversamente, toda língua oferece uma perfeita radiografia dos hábitos e costumes do povo que a usa. Não é por acaso que Michel Arrivé(6) insiste na relação íntima entre a lingüística e a prática psicanalítica e sugere que a lingüística seria uma verdadeira psicanálise dos povos. Sabemos, por outro lado, do viés psicanalítico presente na maioria das interpretações culturais ou culturalistas. É um hábito bem enraizado na antropologia, por exemplo, de prestar às culturas características pessoais; a tal ponto que se fala, com frequência, em personalidade de uma cultura, seus traços, seus complexos, etc...Não é preciso se aprofundar neste aspecto, mas lembramos que os empréstimos entre psicanálise e antropologia são consideráveis e recíprocos. Pode-se pensar no "Totem e Tabu" de Freud ou na "Sexualidade e a sua Repressão nas Sociedades Primitivas" de Malinowski para perceber que a fronteira entre psicanálise e antropologia (como entre outras áreas das ciências sociais e humanas) é mais tênue do que se imagina.

O resultado deste verdadeiro “ménage à trois” é um excitante troca-troca de ferramentas teóricas entre os diferentes parceiros; um provocante jogo de línguas (no sentido de quadros de representações simbólicas e não de algum ato falho) que leva certos teóricos mais liberados à adoção de posições comuns às três disciplinas e válidas nos três campos de análise. É o caso de Guattari, por exemplo, quando fala em “instâncias de enunciação da subjetividade do grupo”, “subjetividades polifônicas”, etc... onde lingüística, psicanálise, sociologia e antropologia fazem literalmente corpo. A atitude sugerida por esse tipo de relacionamento “promíscuo”, todavia, é de natureza metodológica e epistemológica: se tudo pode ser lido e toda leitura é, necessariamente, parcial, incompleta e passível de inúmeras re-leituras, é do dever do jornalista ou do cientista social de antecipar as re-leituras possíveis e prováveis, praticando, justamente, o que foi definido como “*autoreflexividade*” ou “*auto-hermenêutica*”.

4. Autoria e autoridade

Neste sentido, a trajetória de algumas áreas das ciências sociais pode ser edificante para uma reavaliação teórica da prática jornalística. A antropologia, notadamente, malgrado o peso histórico de seu passado colonial, quando a produção antropológica era destinada ao público ocidental sem nunca questionar o seu teor ideológico, conseguiu superar nas últimas décadas, em grande parte, a ilusão de objetividade e universalidade; realizando a sua autoreflexão e elaborando a sua auto-hermenêutica. Hoje, ela dispõe de uma ampla literatura autocrítica e metalingüística que alerta sobre os perigos do etnocentrismo, do objetivismo e do universalismo; tentando, assim, se destacar de sua matriz moderna, racional e eurocêntrica, que acreditava na possibilidade fenomenológica de acesso aos sistemas culturais e sociais e a sua translação num código simbólico determinado.

Vale lembrar que essa crença na possibilidade de conter o real no texto se baseia numa concepção sistêmica das sociedades e culturas enquanto totalidades acabadas, fechadas e tangíveis que podem ser abraçadas, examinadas, relatadas, recompostas e representadas de maneira mais verdadeira e original de que a forma sob a qual elas se apresentam à experiência real. O que, na superfície do texto final (miticamente definitivo e irretocável como se existisse imemoralmente), se traduz por um conjunto de estratégias narrativas que visam a imposição da instância autoral como autoridade enunciativa e o próprio texto como equivalente universal do fato real.

As bases discursivas legitimadoras de tal ideal pseudocientífico, características do texto etnográfico clássico, são conhecidas. O estilo impessoal do antropólogo-cientista cauciona a sua pretensão objetivista, neutra e imparcial; enquanto as referências à sua experiência reconhecida, sua presença no lugar pesquisado, o jargão especializado, a exegese de termos locais e a acumulação de detalhes do cotidiano reforçam a sua autoridade textual e enfatizam o caráter realístico de seus relatos. Já o Outro estudado / fundido no molde teórico do pesquisador é, simplesmente, objetivado e massificado numa categoria abstrata que muitas vezes, até então, carecia de existência própria. A partir daí, o antropólogo não é apenas autorizado a falar em nome deste Outro (individual ou coletivamente), mas tem o poder de fazê-lo falar (inclusive dentro dos parâmetros conceituais típicos às ciências sociais), não para refletir o ponto de vista do pesquisador, mas sim do próprio Outro; o que pressupõe a existência prévia deste ponto de vista, pronto lá (no real) para ser apresentado aqui (no texto)!

Por outro lado, as sociedades e culturas observadas são representadas sincronicamente, consagrando assim o chamado “*presente etnográfico*” que permite a sistematização discursiva da experiência quotidiana ou isolada e a classificação ordenada dos fatos sociais e culturais mais variados. No mesmo elã de abstração, há freqüentemente uma generalização de tópicos ou instituições peculiares que servem, em seguida, de verdadeiro paradigma normativo e narrativo. Paralelamente, a estruturação seqüencial do texto em segmentos contínuos sugere a existência de quadros organizacionais homogêneos a elas equivalentes nas culturas e sociedades estudadas. Assim, o fato real caótico e díspar se metamorfoseia numa sucessão integrada e coerente; a troca, a interação e o diálogo se tornam atos descritivos, abstraídos, auto-suficientes e descontextualizados.

Conseqüentemente, neste processo de transdução, o caráter intrínseco da experiência existencial é completamente modificado e reduzido a sua função legitimadora. Ou seja, não obstante a crença na existência formal e manifesta da realidade social e cultural, ela é negada como tal no texto final, na medida que ela é apenas posta a serviço do autor como recurso retórico ou argumento de autoridade para a fundamentação de seus desígnios teóricos. De fato, a experiência mencionada no trabalho desenvolvido não passa de uma distante evocação legitimadora, logo superada e engolida pela narrativa final, obtida através do sinuoso processo de codificação e decodificação, simbolização e re-simbolização do real, e sua translação teórica. O que significa que as técnicas discursivas e os modos de enunciação praticados na superfície do texto são, na verdade, o reflexo do contexto social, cultural, político e histórico no qual foi produzido o dito texto, constituindo em si um discurso de legitimação da autoridade do autor.

Não é de estranhar, portanto, que as tentativas de subverter a antropologia clássica fossem dirigidas exatamente a seu ponto mais fraco: a orientação ideológica contida não no seu discurso ou sua temática, mas, antes, em seus modos de dizer. Assim, o principal ato de rebeldia da chamada “nova antropologia” ou “antropologia pós-moderna”(7) é de ordem discursiva, estabelecendo verdadeiras regras auto-hermenêuticas e autoreflexivas, já que ela parte do princípio de que a função do antropólogo consiste em “ler” os discursos sociais e culturais com a convicção de que a sua leitura é apenas uma possível dentre muitas e que, essa própria leitura pode ser relida.

Uma das figuras que mais se destacam, neste movimento é, certamente, Vincent Carpanzano, autor de “Waiting: The Whites of South Africa” sobre a complexidade do apartheid e “Tuhami: A portrait of a Moroccan” e “The Hamadsha : A Study in Moroccan Ethnopsychiatry”, ambos sobre a cultura popular e as práticas religiosas esotéricas no Marrocos. A característica deste autor é o seu estilo direto e pessoal que não apenas não procura esconder ou camuflar suas dúvidas e suas hesitações, mas mais do que isso, faz delas o fio condutor de suas indagações. Por outro lado, não busca a nenhum momento generalizar ou sistematizar os fatos recolhidos, mas apenas tentar apresentá-los não sob algum suposto princípio de objetividade ou neutralidade, mas sim como se apresentam a ele através dos filtros de seu momento histórico e de seu lugar no mundo.

5. Julgar por si mesmo

As diferenças entre o discurso antropológico e o jornalístico são de ordem exclusivamente formal e não dizem respeito ao trabalho de construção do texto propriamente dito. As condições de produção e de reconhecimento dos dois discursos, por exemplo, não são iguais; já que o antropológico não depende da pauta e das orientações do editor nem é submetido às regras de marketing do jornal. Em compensação, o antropólogo é condicionado pelos paradigmas reinantes no campo científico e pelas expectativas de sua comunidade no momento; o que pode ser determinante na formulação de suas teses e na sua conferência, conforme se aprendeu com Thomas Kuhn(8). Por outro lado, o texto jornalístico é destinado a um público cujo perfil é estatisticamente definido pelos planos comerciais e editoriais do jornal, enquanto o livro - destino ideal da pesquisa antropológica - é por essência universal; ainda que, como já foi destacado, os primeiros e decisivos consumidores do texto antropológico, são os colegas organizados e reunidos em cátedras universitárias, congressos e seminários.

Ainda com relação aos fatores extrínsecos de produção do discurso jornalístico, se pode dizer que existe uma certa convergência entre as condições de sua produção e de seu reconhecimento, na medida que o jornal elabora e organiza seu discurso em função dos interesses de seu leitorado. O repórter, neste sentido, não se contenta de retratar o que observa, mas dele extrai aquilo que mais possa interessar seu público, cedendo, portanto, a uma intencionalidade de sentido e uma interpretação presumível. Na verdade, a própria escolha do fato a cobrir, a seleção das fontes, sua hierarquização e seu ordenamento orientam, de antemão, a natureza da informação contida na reportagem e o sentido que vai dela ser liberado.

Porém, se as condições de produção e de reconhecimento dos discursos jornalístico e antropológico não são iguais, as fases de sua elaboração, suas técnicas respectivas, suas estratégias enunciativas e seus objetivos são, muitas vezes, comparáveis. O texto jornalístico, semelhantemente ao antropológico, se baseia em métodos investigativos, observação, identificação de testemunhas, coleta de informações, etc... Igualmente, ambos os textos apelam a estratégias discursivas específicas de re-simbolização da realidade observada para passar das fontes orais ou da vivência direta a regras de enunciação próprias à escrita.

Não se pode ignorar o fato que o uso de um determinado modo de enunciação ou de organização de enunciados é decidido, no caso jornalístico, de acordo com as estratégias de comunicação do veículo, o repertório informativo, cultural, social e lingüístico do público visado e os efeitos de reconhecimento desejados. Mas, há de admitir que, tanto para o texto jornalístico como para o antropológico, o principal imperativo das estratégias discursivas usadas é de impor a instância autoral como autoridade discursiva e convencer o destinatário da equivalência entre texto e mundo; recorrendo, para este fim, na maioria das vezes às mesmas estratégias enunciativas legitimadoras e operadoras de efeitos de verdade e à mesma gramática de produção de sentido que lhes é equivalente. Assim, a principal regra discursiva na construção do texto jornalístico é o mesmo discurso indireto e impessoal observado no caso da antropologia; ainda que pode comportar fragmentos de discurso direto que servem, na verdade, mais como recurso retórico que ressalta a idéia da vivência do evento pelas testemunhas e prova a veracidade da narrativa jornalística, que uma real tomada da fala pelo público.

Contudo, se o discurso impessoal produz uma impressão de sério, de objetividade e de neutralidade, na verdade, é o quadro perfeito para a manifestação de todo tipo de ideário doutrinário e dogmático; pois, por seu modo enunciativo frio e sistemático, ele limita as possibilidades interpretativas do leitor e lhe dita uma visão do mundo única e unidirecional. Já o modo de enunciação direto e pessoal, como se viu com a chamada "nova antropologia", mesmo se não é uma garantia absoluta contra as manipulações linguísticas, pode ter um profundo significado político-ideológico que nega a existência de uma verdade única, absoluta e universal, rejeita a ilusão de neutralidade e chama a atenção do leitor sobre a falsidade de todo discurso (seja ele político ou científico) que pretende à objetividade e à imparcialidade para impor sua ideologia própria.

O discurso pessoal (na 1a. pessoa), neste sentido, pode constituir uma base inicial para a construção de um jornalismo auto-hermenêutico e o desenvolvimento daquilo que se definiu como aptidão à autoreflexividade ou "esquizocepção". De fato, ao mesmo tempo que ela equivale a uma reivindicação da autonomia do olhar, a enunciação na 1a. pessoa representa uma maneira do autor reconhecer a sua subjetividade e assumi-la. Condição *sine quanone* para qualquer "despertar situacional", o discurso pessoal implica, por outro lado, a ciência do autor de seu lugar no mundo e de que a justeza de seu olhar não é incompatível com a consciência de seu relativismo.

Tomando como referência a secular imprensa francesa, se pode citar o exemplo do jornal "Libération" fundado por Sartre no concerto da Revolta de 68 - cuja uma das palavras de ordem era, aliás, "la langue est une mandarine" ("mandarine" em francês tem o duplo sentido de tangerina e mandarina). Primeiro jornal francês autogestionado e financiado por subscrição pública, fazendo dos leitores seus acionistas, "Libération" sempre adotou nas suas reportagens o discurso direto e na primeira pessoa: "Je". Uma experiência mais radical ainda é a revista "Actuel"; publicação de origem libertária que virou um jornal "cult" dos intelectuais de esquerda e cuja marca registrada é de ser, justamente, redigida quase exclusivamente na primeira pessoa do singular. Hoje, mesmo se o uso da 1a. pessoa se generalizou e perdeu de sua carga subversiva, ele mantém seu caráter democrático (e chic!) "rive gauche".

Para concluir, há de salientar que a ênfase dada à 1a. pessoa na imprensa francesa é totalmente condizente com seu contexto histórico iluminista. Com efeito, no cenário mundial atual, marcado pelo mercadologismo excessivo, soa como um delírio utópico a legislação hexagonal que outorga ao jornalista o direito de tomar a iniciativa de ruptura de contrato e gozar de todas as indenizações previstas no caso de demissão sem justa causa, se a publicação na qual ele trabalha adotar uma orientação editorial incompatível com "seus interesses morais". O mecanismo jurídico conhecido como "cláusula de consciência" (lei de 29 de março de 1935) define o jornalista como "um assalariado diferente dos outros, testemunhando e julgando por si mesmo, não por delegação".

Notas

1. LYOTARD, J-F. A Condição Pós-Moderna. Edit. J. Olympio.
2. MATURANA, Humberto. Da Biologia à Psicologia. Edit. Artes Médicas.
3. RICOEUR, Paul. De l'Interprétation. Essai sur Freud.
4. GEERTZ, Clifford. Nova Luz sobre a Antropologia. Edit. J. Zahar.

5. LEVY, Pierre. As Tecnologias da Inteligência. Edit. 34.
6. Arrivé, Michel. Langage et Psychanalyse. PUF.
7. PIRES, Teresa. A Presença do Autor e a Pós-Modernidade em Antropologia. Cadernos do CEBRAP.
8. KUHN, Thomas. A Estrutura das Revoluções Científicas. Edit. Perspectiva.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Notícias do Brasil e do mundo no jornal regional:
a agenda das editorias Nacional e Internacional do jornal *A Tarde*

Mônica Celestino¹

Resumo

O presente artigo pretende mapear a cobertura nacional e internacional do jornal *A Tarde*, a partir da análise das edições publicadas entre 01 e 15 de março de 2005, cujo material jornalístico é gerado por agências de notícias. Considerado o maior jornal do Norte-Nordeste, *A Tarde* é um dos principais instrumentos de agendamento da Bahia. Em funcionamento ininterrupto desde 1912, é o veículo impresso mais antigo de Salvador e noticiou os principais fatos nacionais e mundiais, a exemplo das duas grandes guerras, de avanços científicos relevantes como a descoberta da penicilina, e da redemocratização em 1985. Apesar da circulação restrita à Bahia e estados vizinhos, enfatiza disputas internacionais, cenas de violência, guerras sem contextualização com a realidade local. Pretende-se com este texto instigar os profissionais para a reflexão acerca disto.

¹ Jornalista. Coordenadora do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da FIB – Centro Universitário, fundadora da Agência Cidadã (voltada para a cobertura de terceiro setor e cidadania) e mestranda do Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Federal da Bahia.

Palavras-chave: Cobertura internacional – jornalismo internacional - agências - agendamento

Introdução

A pesquisa nacional Confiança nas Instituições, feita pelo Ibope-Opinião, em maio passado, apresenta o jornal como a terceira instituição mais confiável do país, atrás somente dos médicos e das Forças Armadas. Realizado com 2 mil pessoas em diversas cidades, o estudo demonstra que 74% das pessoas confiam nele. Por outro lado, cresce o número de jornais diários no Brasil conforme dados da Associação Nacional de Jornais²: eram 532 em 2004 contra 491 em 2001. Os dados mais recentes sobre a Bahia indicam que o Estado acompanha o crescimento (eram 16 em 2002; e 17 em 2003). Entretanto, apenas 37% da população da Grande Salvador lê jornais às segundas-feiras, por exemplo. Este é o pior índice de leitura entre as grandes capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Fortaleza, Brasília, Curitiba)³, de acordo com o XLV Estudos Marplan 2003 realizados entre homens e mulheres com dez anos ou mais de idade.

A chamada grande imprensa diária da Bahia é composta pelo *A Tarde*, de propriedade da família Simões, pelo *Correio da Bahia*, pertencente à família do senador Antonio Carlos Magalhães, e pela *Tribuna da Bahia*, empresa gerenciada por jornalistas também ligada ao carlismo. *A Tarde* é o único jornal baiano com penetração em todo o interior e o veículo mais lido do Estado, mas suas vendas estão estagnadas há anos, a despeito do crescimento da imprensa, da população e da economia local. A situação tem se agravado porque, desde 1999, a empresa enfrenta queda substancial na quantidade de anúncios do governo estadual e das prefeituras alinhadas com o senador ACM (PFL-BA), em retaliação à publicação de matérias que contrariavam ao interesse do grupo carlista⁴. Na Bahia, o poder público ainda é um dos principais anunciantes da imprensa, ao lado do comércio varejista. O quadro influenciou na deflagração de uma ampla reformulação da sua política editorial nos últimos três anos, cujas linhas mestras

² ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). <http://www.anj.org.br/?q=node/13>, acesso em 01 de junho de 2005.

³ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). <http://www.anj.org.br/?q=node/181>, acesso em 01 de junho de 2005.

⁴ “Em 2000, o Correio da Bahia obteve 77% dos anúncios do governo do Estado enquanto o jornal Tribuna da Bahia recebeu 23%. O jornal A Tarde, o maior em circulação na Bahia (105 mil exemplares aos domingos, segundo o Instituto de Verificação de Circulação), não obteve nenhum anúncio governamental no ano passado. No ano de 1999, a diferença foi ainda mais gritante: 98% das verbas para o Correio e 1% para cada um dos outros jornais”. PAIVA, Uilson. Políticos na Mídia. In: Observatório da Imprensa. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/cadernos/cid280320012.htm>, acesso em 01 de junho de 2005.

foram delineadas por consultores da Universidade de Navarra e executadas, primeiro, pelo jornalista Ricardo Noblat e, desde maio de 2005, pelo jornalista Ricardo Mendes.

Beneficiado pela falta de grandes concorrentes e principalmente pela tradição, o jornal mantém seu poder de agendamento sobre outras mídias, gera debates e ainda influencia a tomada de decisões de líderes de opinião declarando-se como “imparcial”:

“Embora seja um jornal imparcial, *A Tarde* nunca esteve indiferente aos embates do direito e, embora neutro, nunca se esquivou das controvérsias que interessassem o bem-estar comum. Fiel aos princípios de seu fundador, *A Tarde*, ao longo de sua trajetória, tem sido um porta-voz, procurando defender os interesses da sociedade, da democracia”⁵.

Fundado pelo jornalista Ernesto Simões Filho em 1912 e ainda hoje administrado por seus herdeiros, o periódico edita semanalmente 23 cadernos de temáticas dispare, de arte e cultura a agricultura e pecuária, mas busca valorizar o noticiário próximo ao universo do seu leitor, evidenciado na disposição gráfica da editoria Geral com notícias sobre o cotidiano da capital já nas páginas iniciais do primeiro caderno. Também dedica de seis a oito páginas diárias às editorias Nacional e Internacional, onde veicula textos e fotografias jornalísticas produzidas por agências noticiosas brasileiras e estrangeiras. A sistemática é uma alternativa para atender à demanda do público por informações de outros estados e do exterior, sem onerar os cofres do jornal com a manutenção de correspondentes em outras praças.

A intenção, neste estudo, é justamente abordar a relação entre a cobertura do maior periódico regional e as agências noticiosas. Tal temática ainda é inexplorada por pesquisadores, apesar da importância destas empresas para o agendamento de questões de âmbito nacional e internacional no Estado, especialmente neste momento de globalização da economia e de resignificação das fronteiras após o advento das novas tecnologias.

Neste trabalho, apresenta-se um mapeamento das temáticas e agências mais utilizadas por *A Tarde* entre os dias 01 e 15 de março de 2005, período de eclosão de relevante fatos no Brasil e no mundo. Depois, analisa-se a cobertura com foco nos valores-notícia, com o objetivo de instigar os profissionais para a reflexão acerca da utilização do material elaborado por terceiros e das suas implicações. Nesta quinzena, agravou-se o quadro de saúde do Papa João Paulo II, que veio a morrer em abril; realizou-se o julgamento do cantor Michael Jackson, acusado de pedofilia; instalou-se uma crise na Bolívia, com ameaça de afastamento do presidente Carlos

⁵ A TARDE. Institucional. <http://info.atarde.com.br/institucional/index.jsp>, acesso em 01 de junho de 2005.

Mesa; e apurou-se o assassinato da missionária Dorothy Stang no Pará. Todos ocorreram em regiões geográficas diversas e distantes entre si, mas preservam uma característica comum – a repercussão internacional.

As agências e o agendamento

As agendas midiática e pública interagem constantemente. Os *media* aborda temas que serão debatidos pela sociedade e vice-versa. O pesquisador Jorge Pedro Sousa, em *As Notícias e seus Efeitos*, diz que “a agenda revela, igualmente, o tipo de acontecimentos sobre os quais um determinado órgão de comunicação se concentra de forma mais ou menos estável e, conseqüentemente, as representações da realidade que oferece”⁶. Como produtor e reproduzidor de conhecimento⁷ a partir de um recorte do real, o jornalismo assegura o status de acontecimento aos fatos através da sua publicização. O processo constitutivo da agenda jornalística perpassa, no entanto, por fatores inerentes à linha editorial e aos critérios de noticiabilidade adotados pelo veículo, à sua cultura e rotina organizacionais, aos recursos humanos e materiais disponíveis, e ao acesso às informações⁸.

No *A Tarde*, 100% das matérias veiculadas no período analisado, nas editoriais Nacional (42 unidades) e Internacional (63 unidades), foram produzidas por agências noticiosas, dado relevante em uma análise da cobertura pelo nível de interferência no conteúdo e viés que esta dependência pode gerar. O jornal não tem correspondentes com residência fixa no exterior e a equipe local processa o material comprado de terceiros, para posterior distribuição ao seu público na Bahia. A rotina se repete em outras redações do país e do mundo:

“Se trata de unas fuentes que juegan um papel de primer orden em el proceso productivo de los medios de comunicación. El trabajo em las redacciones está sometido a la inapelable máquina de la productividad. Cualquier médio de comunicación necesita producir equis número de informaciones diárias para completar su ciclo normal. Em este proceso, la rapidez juega um papel esencial y las agencias de información ocupan um espacio vital. Em el trabajo

⁶ SOUSA, Jorge Pedro. *As Notícias e seus Efeitos – as ‘teorias’ do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. <http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>, acesso em 28 de fevereiro de 2002. p. 7

⁷ “(...) 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 jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais” MEDITSCH, Eduardo. *O Jornalismo como forma de conhecimento*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1992. p. 28

⁸ Ver melhor em TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo – análise e texto da Teoria do Agendamento*. Coimbra (Portugal): Minerva, 2000.

informativo normal lãs agencias mantienen un lugar de privilegio porque ofrecen textos publicables y fáciles de estructurar em el proceso productivo”⁹.

As agências são atacadistas de informação a quem são delegadas pelos veículos as funções de apurar, selecionar, ordenar e articular os fatos ocorridos em outras praças. Por fornecerem notícias a inúmeros veículos simultaneamente, são capazes de potencializar o alcance e, por consequência, os efeitos de uma informação. Constituem-se como gatekeepers (selecionadores de notícias), cuja produção é submetida a outros selecionadores dentro da rotina produtiva dos veículos. Portanto, elas interferem diretamente no funcionamento das redações e definem a agenda jornalística, mas têm sua história, suas características e seus interesses pouco conhecidos mesmo por aqueles que operam com seus produtos.

Elas surgiram no século XIX, durante o processo de industrialização dos meios de comunicação na Europa e nos Estados Unidos desencadeados pelas invenções da máquina rotativa, do linotipo e do telégrafo, tecnologias que propiciaram grandes tiragens, agilizaram o ritmo de circulação das informações, permitiram a distribuição de textos para lugares longínquos e, conseqüentemente, contribuíram para a popularização da imprensa. Nesta fase, o correspondente passou a existir – o primeiro repórter de guerra teria sido William Howard Russel, do jornal britânico Times, encarregado de cobrir a guerra da Crimeia (1853-1856) – e o gênero informativo começou a sobrepor-se ao opinativo, com a valorização da cobertura pontual de fatos¹⁰. Com a necessidade de atender a uma clientela dispersa e heterogênea, com políticas editoriais e objetivos dispares, passou-se a utilizar um modelo que contemplasse a busca pela objetividade, a imparcialidade e a pluralidade de versões, fórmula de complexa aplicação no cotidiano frenético destas empresas. Sobre o assunto, expõe Luiz Amaral¹¹:

“Como os clientes antigos e novos representavam diferentes segmentos da população, as agências, beneficiadas e, ao mesmo tempo, cobradas pelas novas realidades, foram obrigadas a manter um certo grau de imparcialidade. Impôs-se a confecção de um noticiário equilibrado, de forma a contemplar todos os lados da questão. Era preciso então que elas oferecessem um produto capaz de atender às necessidades específicas de cada cliente, refletindo o caráter social do mercado e levando em conta seus interesses, valores e preconceitos. Passaram a vender notícias uniformes, neutras e imparciais a jornais politicamente diversos. Daí a adoção do conceito que mais tarde seria chamado

⁹ VIZUETE, José Ignácio; MARCET, José Maria. Fundamentos de periodismo impresso. Barcelona: Ariel, 2003. p. 115

¹⁰ SILVA, Sónia Marisa P. da. Para uma História das Agências Noticiosas Portuguesas. www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf, acesso em 01 de maio de 2005. p. 3 e 4

¹¹ AMARAL, Luiz. A Objetividade Jornalística. 1ª edição. Porto Alegre (RS): Sagra-DC Luzzatto ARI, 1996. p. 28

de objetividade e que alguns autores creditam especificamente à Associated Press”.

Nos últimos anos, entretanto, constata-se a fragilidade deste modelo, pois qualquer cobertura é permeada por interesses de diversos atores sociais - do produtor da notícia às fontes de informação - e as condições de produção - acesso às tecnologias, riscos no processo de apuração etc. - interferem nos resultados. As notícias sobre a guerra, por exemplo, são apuradas a partir de informações cedidas pelos sujeitos envolvidos nos conflitos ou de fontes selecionadas por eles, em locais previamente acordados com os combatentes e/ou que ofereçam as mínimas condições de segurança para a equipe de reportagem. Neste caso, o exercício da função de gatekeeper é deslocado do jornalista para o soldado, o ativista, o comandante de tropas ou pelo menos sofre influência de terceiros. Isso evidencia uma relação viciada entre as fontes e os produtores da notícia, cujas consequências são agravadas quando este jornalista representa uma agência, por sua possibilidade de potencializar o alcance de uma informação distorcida. Quando se prescinde do correspondente próprio, são reduzidas as chances de escapar deste ciclo pernicioso.

No período analisado, a editoria Internacional publicou 63 matérias utilizando exclusivamente o material fornecido pelas agências Estado, O Globo, Folhapress, France-Presse (AFP) e Reuters. As três primeiras são brasileiras, pertencem a redes de empresas de comunicação de caráter familiar e, por vezes, processam e distribuem conteúdo de agências internacionais. Em alguns casos, houve junção de informações de duas ou mais empresas. A mais utilizada pelo jornal *A Tarde* foi a Estado, com 33 inserções, seguida da AFP (26), Folha (08), Reuters (04) e O Globo (04). Nas 42 notícias da seção Nacional estudadas, a Estado também manteve hegemonia, com 26 inserções, contra dez da O Globo e dez da Folhapress. Algumas matérias reúnem informações de duas ou mais agências.

A valorização da Agência Estado pelo jornal baiano fundamenta-se na afinidade das linhas editoriais de ambos - ligados a famílias e conservadores - e tem consequências direta sobre o discurso de *A Tarde*. Inaugurada em 1970, a Estado¹², da família Mesquita, produz e distribui informações para instituições governamentais e não-governamentais, com e sem fins lucrativos, e para profissionais liberais dos mais diversos setores da economia, inclusive da comunicação. Líder em informações para o mercado financeiro no país, ela oferece à sua clientela pacotes sobre

¹² AGÊNCIA ESTADO. <http://www.ae.com.br/institucional/>, acesso em 02 de junho de 2005.

fatos nacionais (cerca de 230 notícias e colunas diárias na áreas de política, cotidiano, economia, esportes e variedades); internacionais (realizadas em parceria com a Associated Press e por seus correspondentes internacionais); e econômicos (notícias e colunas sobre economia, agribusiness, finanças e negócios e indicadores financeiros do Brasil e do mundo). A agência também distribui textos e fotografias para edições de final de semana, sobre TV, cultura, informática, agricultura, veículos e saúde, além de clippings e press kits de assessorias de comunicação.

Já a Folhapress¹³ pertence ao Grupo Folha, dos Frias. Ela oferece aos seus assinantes mais de 200 textos por dia sobre cotidiano, política, economia, cultura e esporte do Brasil e do mundo, produzidos pelos jornais da rede (*Folha de São Paulo* e *Agora*) e por empresas parceiras, e tem exclusividade na distribuição de fotografias e textos da Agence France-Presse para veículos com tiragem de até 50 mil. Os assinantes contam também com a possibilidade de impressão conjunta de cadernos temáticos, seções, artigos, reportagens especiais e infográficos, com a *Folha* ou o *Agora*. Em seu site, a Folhapress garante que faz “um jornalismo crítico, moderno, pluralista e apartidário são os pilares que asseguram a geração e distribuição de um noticiário ágil de qualidade, confiável e independente”¹⁴. Fundada em 1974, a Agência O Globo¹⁵, da família Marinho, comercializa o conteúdo dos produtos dos periódicos *O Globo* e *Extra* e do portal *O Globo on line*. São cerca de 120 matérias por dia sobre fatos políticos, econômicos e esportivos, além de textos de seus correspondentes em Nova York, Washington e Paris, “com um olhar brasileiro sobre os assuntos internacionais”.

Entre agências internacionais, *A Tarde* prefere duas das mais antigas. A principal é a Agence France-Presse¹⁶. Criada por Charles-Louis Havas, em 1935, ela é a pioneira mundial e já abrange 165 países, com 110 escritórios e mais de 50 correspondentes. Na América Latina, faz cobertura em 24 países, inclusive no Brasil. Distribui textos, fotografias, infográficos, índices do mercado financeiro etc. relacionadas, por exemplo, a atualidades, esportes, política, economia, finanças e ciência e também prepara material editorial personalizado em função do interesse da clientela. Já a Reuters¹⁷ foi fundada em Londres, em 1851, e é atualmente a maior agência de notícias internacional do mundo. Ela fornece informações para a mídia, profissionais do setor financeiro e mercado corporativo, pregando “velocidade, precisão e imparcialidade”. Sua

¹³ FOLHAPRESS. agencia.folha.com.br/, acesso em 02 de junho de 2005.

¹⁴ FOLHAPRESS. agencia.folha.com.br/, acesso em 02 de junho de 2005.

¹⁵ AGÊNCIA O GLOBO. <http://www.agenciaoglobo.com.br>, acesso em 02 de junho de 2005.

¹⁶ FRANCE-PRESSE. <http://www.afp.com/portugues/home/>, acesso em 02 de junho de 2005.

¹⁷ REUTERS BRASIL. http://about.reuters.com/brazil/sobre_nos/, acesso em 02 de junho de 2005.

principal fonte de receita (mais de 90%) vem de serviços financeiros, como a oferta de informações e análises da área econômica. A empresa criada por Julius Reuters oferece textos, gráficos, vídeos e fotografias sobre eventos em diversos países a empresas de comunicação de todo o mundo.

Portanto, as agências fornecedoras de informações ao *A Tarde* são européias ou parceiras de organizações sediadas na Europa, o que exerce influência quantitativa e qualitativa na cobertura porque a tendência é que estas empresas terceirizadas invistam mais naquilo que está mais próximo de si e seja do seu interesse. É previsível que o noticiário da guerra contra o Iraque traga principalmente a perspectiva dos Estados Unidos e da Grã-Bretanha, países hegemônicos que nutrem a cadeia de informações e até permitiram que equipes de jornalistas acompanhassem a chegada de suas tropas à Nação então governada por Saddam Hussein, em março e abril de 2003. Ao contrário, rebeldes iraquianos adotam como uma de suas estratégias o seqüestro de jornalistas e civis, espalhando o medo. Desde a madrugada do dia 20 de março de 2003, quando os americanos e britânicos iniciaram a operação no Iraque e destituíram Saddam Hussein do poder, apoiados por outros 34 países e a revelia do Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas (ONU), as forças iraquianas foram sufocadas, milhares de soldados e civis foram mortos, serviços essenciais foram destruídos ou passaram a funcionar precariamente, e a violência tem se tornado endêmica em várias cidades, mas nem sempre as agências cobrem e distribuem notícias deste cotidiano.

O pesquisador Fábio Pereira¹⁸, citando Maurice Mouillaud, explica que, ao desconsiderar que as agências são agentes de informação responsáveis pela produção de um discurso estratégico, um veículo negligencia o interesse destas organizações que interferem no conteúdo veiculado. Sobre isto, convém ainda resgatar o que disse o pioneiro Mário Erbolato¹⁹, em *Técnicas de Codificação em Jornalismo*, embora ele concentre suas análises na perspectiva da manipulação e da censura e desconsidere os constrangimentos institucionais e a influência das rotinas sobre os produtos:

“As agências, quando assim consideradas, são internacionais, unicamente no que diz respeito à coleta de notícias. Entretanto são empresas nacionais pelo seu capital, sua organização, grande parte da clientela, funcionários e

¹⁸ PEREIRA, Fábio Henrique. O agendamento da mídia online. <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=715>, acesso em 01 de junho de 2005. p. 3

¹⁹ ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de Codificação em Jornalismo* – redação, captação e edição no jornal diário. 5ª edição revisada e aumentada. São Paulo: Ática, 1991. p. 203

necessariamente pelo seu espírito, pois elas jamais conseguiram libertar-se, direta ou indiretamente, de imprimir, na maioria das vezes, ao seu noticiário, uma orientação favorável ao seu próprio país, levadas pelo patriotismo ou fidelidade ao regime (neste último caso, aos governos totalitários)”.

Após aprovação dos fornecedores internacionais, as informações ainda passam por uma nova triagem, consciente ou inconsciente, nos veículos que adquirem este material. Ambas os processos são norteados por critérios de noticiabilidade. Ou seja, a inclusão ou exclusão de uma matéria no noticiário, de quaisquer editorias, inclusive a Nacional e a Internacional, depende dos atributos inerentes ao acontecimento a que se refere (newsworthy attributes), ao contexto social, ideológico e cultural do processo produtivo, e obviamente à ação pessoal dos produtores das notícias²⁰.

Guerras em foco

O noticiário de *A Tarde*, entre 01 e 15 de março deste ano, priorizou os fatos ocorridos no Oriente Médio e Estados Unidos, que têm relações com os países que abrigam suas agências fornecedoras. O matutino enfatizou, em seus 63 textos, principalmente os fatos relacionados ao Oriente Médio (Iraque, Síria, Líbano e Israel somam 20 textos) e aos Estados Unidos (09), em detrimento daqueles latino-americanos e, mais especificamente, àqueles originários dos países do Mercosul (16) que mantêm relações comerciais e afinidade cultural mais estreita com o Brasil. Isso é demonstrado na tabela a seguir:

TABELA 01 – POR PAÍS FOCADO*

PAÍS	QUANTIDADE DE MATÉRIAS
Iraque	10
Estados Unidos	09
Bolívia	09
Uruguai	05
Síria	05
Líbano	04
França	03
China	02
América Latina**	02
Brasil	02
Israel	01

²⁰ SOUSA, Jorge Pedro. *As Notícias e seus Efeitos*. Op. cit. p. 47

Ucrânia	01
Japão	01
Espanha	01
Alemanha	01
Panamá	01
Vietnã	01
Vaticano	01
Haiti	01
Sem localização específica	03

* Há menção a dois países simultaneamente.

** As matérias focam a região, sem enfatizar um país especificamente.

Além da oferta privilegiada de textos sobre tais regiões em decorrência dos perfis e da localização das agências, o veículo vale-se da proeminência das nações envolvidas nas notícias, um dos critérios de noticiabilidade mais adotados²¹. Os países do Oriente Médio destacam-se no cenário internacional no aspecto econômico - sobretudo pela exploração de petróleo - e religioso - por abrigar o território de fundação de religiões diversas como o judaísmo e o cristianismo. Já os Estados Unidos firmaram-se historicamente como celeiro de produção cultural e tecnológico, estão entre os principais credores de países sub-desenvolvidos e em desenvolvimento, e exerce liderança entre as nações mais ricas do mundo.

A seleção sistemática das notícias a partir do atributo proeminência pode ter dois efeitos: a) a repetição; e b) o distanciamento do noticiário do universo do leitor. O agendamento de determinados países e acontecimentos passa a ser recorrente, podendo relegar a relevância social do conteúdo ao segundo plano e tornar as editorias Internacional/Exterior/Mundo dos veículos cada vez mais parecidas, em detrimento das especificidades e necessidades de cada público. Com tal medida, o jornal também pretere outro valor: a proximidade do público. Se esse aspecto fosse prioritário, o noticiário daria maior destaque aos países latino-americanos e África, fornecedores de equipamentos, matéria-prima e combustível que movem a economia brasileira e de relevância para a política externa brasileira, já que o Brasil, por exemplo, tinha como prioridade assegurar mais vagas para o Conselho de Segurança das Organizações das Nações Unidas e precisava do apoio dos vizinhos e dos africanos neste processo de negociação. Alheio ao estigma do provincianismo e/ou apostando na demanda por informações globais, o periódico enfatiza sua vocação regional - inclusive anunciando como lema “*A Tarde*, o jornal de toda a Bahia” -, mas

²¹ SOUSA, Jorge Pedro. As Notícias e seus Efeitos. Op. cit. p. 47

destina espaço aos fatos estrangeiros, assemelhando-se aos jornais nacionais e àqueles das grandes metrópoles como São Paulo. O fenômeno é similar em outros jornais:

“As agências noticiosas – France-Presse, United Press International, Associated Press, Reuters, Ansa e outras – lançam no mercado milhões de palavras diárias e o aproveitamento por parte dos jornais e emissoras de rádio e TV é compensador. Fontes de boas notícias são abandonadas no interior do país”²².

Nem sempre há a abordagem sobre a interferência do acontecimento jornalístico no cotidiano do público, mesmo quando há proximidade geográfica, econômica ou política entre o cenário dos fatos e o Brasil. Falta contextualização e interpretação dos fatos mundiais à luz dos interesses do Brasil, apesar da atual política externa brasileira de investimento no estreitamento dos laços comerciais com países como a China, na conquista de uma vaga no Conselho de Segurança das Nações Unidas, na liderança do bloco econômico Mercosul e de participação das eleições do BID. Viola-se um dos princípios básicos do processo produtivo do jornalismo:

“Em ocasiones, los médios de comunicación no tienen más remedio que utilizar exclusivamente las informaciones de agencia para escribir sus textos. Sin embargo, la utilización ideal Del material suministrado por las agencias es de complemento a los datos que por su parte há obtenido el periodista. De ahí que sea importante recordar las recomendaciones de John Hasling (1980, 140-163) cuando afirma que ‘el periodista juicioso se valdrá del teletipo para preparar los aspectos básicos de las noticia, pero deberá completarla con sus informaciones, así como con matices locales o datos de interes nacional’”²³.

A *Tarde* também faz uma espécie de transposição ou a justaposição das matérias recebidas de agências, sem apuração face a face, por telefone ou através da internet, fato comprovado pela similaridade dos seus textos com os publicados pela concorrência. Adota-se tal modelo, apesar da oferta de novas possibilidades de construção da notícia e da demanda pelo redirecionamento do papel do jornalista imposto pelo advento das novas tecnologias e suas conseqüências (fluidez das fronteiras geográficas, redução do tempo de circulação da informação, possibilidade de interatividade entre o jornalista e o público, descentralização da produção de informação etc.). É o que os franceses classificaram como “journaliste assis” (jornalista sentado), em contraposição ao “journaliste debout” (jornalista em pé) que atua de forma convencional no processo de elaboração da matéria²⁴. O jornal baiano mantém-se dependente das agências, negligenciando a

²² AMARAL, Luiz. Técnica de jornal e periódico. 4ª edição. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, INL, 1987. p.125

²³ VIZUETE, José Ignácio; MARCET, José Maria. Fundamentos de periodismo impresso. Op. cit. p. 116

²⁴ PEREIRA, Fábio Henrique. O agendamento da mídia online. Op. cit. p. 3

possibilidade de exploração de fontes oficiais e oficiosas através de portais, e-mails ou programas de relacionamento (como MSN), cujo acesso é fácil, rápido e de baixo custo. Sobre o potencial das redes para apuração, Elias Machado diz que:

“A criação da tecnologia digital desencadeia um processo de utilização das redes telemáticas que apresenta duas vertentes: a) as redes são uma espécie de ferramenta para nutrir os jornalistas das organizações convencionais com conteúdos complementares aos coletados pelos métodos tradicionais e b) as redes são um ambiente diferenciado com capacidade de fundar uma modalidade distinta de jornalismo, em que todas as etapas do sistema de produção de conteúdos jornalísticos permanecem circunscritas aos limites do ciberespaço (desde a pesquisa e apuração até a circulação de informações)”.

Em ambas editoriais, o matutino evidencia, sobretudo, disputas econômicas e por poder, violência, guerras. Elas denotam um mundo de degradação, um negativismo, como demonstra a tabela a seguir:

TABELA 02 – POR TEMAS AGENDADOS PELA EDITORIA INTERNACIONAL*

TEMA	QUANTIDADE DE INSERÇÕES
Guerras e conflitos entre países	30
Política	16
Violência	12
Comunicação	03
Saúde	01
Religião	01

* A classificação foi estabelecida de acordo com o tema predominante.

TABELA 03 – POR TEMAS AGENDADOS PELA EDITORIA NACIONAL*

TEMA	QUANTIDADE DE INSERÇÕES
Violência	14
Saúde	13
Educação	04
Meio ambiente (incluindo seca e recursos hídricos)	04
Cultura e arte	04
Reforma agrária	01
Televisão	01
Ciência e Tecnologia	01

* A classificação foi estabelecida de acordo com o tema predominante.

As tabelas 02 e 03 indicam que guerras e conflitos entre países, a exemplo da guerra dos Estados Unidos e Grã-Bretanha contra o Iraque, a ocupação do território libanês por tropas sírias e ainda das lembranças da II Guerra Mundial, predominaram no noticiário internacional de *A Tarde* (das 63 matérias analisadas, 30 eram sobre esse assunto). Apesar da alta ocorrência de textos sobre EUA X Iraque, apenas em dois – publicados nos dias 06 e 08 – fez-se uma vinculação direta com o Brasil, mais especificamente com o desaparecimento de um engenheiro civil brasileiro em território iraquiano. Sobre política, sobressaíram-se matérias acerca da desestabilidade e dos conflitos internos na Bolívia (09 inserções), em torno do possível afastamento do presidente Carlos Mesa, porém nem sempre houve relacionamento da crise com o Brasil e o abastecimento de gás natural, por exemplo. Impulsionadas sobretudo pelas informações acerca do julgamento do cantor americano acusado de pedofilia, Michael Jackson, as notícias sobre agressões, crimes e ações judiciais - rotuladas de violência neste trabalho - também se destacaram neste cenário, com 12 inserções. Foram apenas quatro a menos do que as matérias sobre política, em um período de crise na Bolívia, país vizinho ao Brasil e fornecedor de gás natural para vários estados brasileiros, inclusive a Bahia.

Considerando-se os critérios substantivos elencados por Mauro Wolf (importância e interesse da notícia)²⁵, a análise do conteúdo de agências publicados pelo periódico revelou que adotou-se principalmente o valor importância na editoria Internacional, mas o aspecto interessante também exerceu influência sobre a escolha, em especial no caso envolvendo Michael Jackson. A importância foi determinada: a) pelo grau e nível dos países e pessoas envolvidas nos acontecimentos, considerados “de elite” e têm visibilidade, e porque presumiu-se que o público deva conhecer tais fatos; b) pela influência sobretudo econômica deste países sobre o Brasil (Oriente Médio e Estados Unidos) e pela proximidade (Bolívia); c) pela negatividade (guerras, conflitos, desastres); d) pelo potencial de evolução deste acontecimento, gerando suítes (guerras, golpes de Estado se estendem até por anos).

Apenas as notícias sobre o julgamento de Michael Jackson podem ser caracterizadas como interessantes, porque tratavam da vida pessoal de um homem público de renome internacional e também por serem de interesse humano. Afinal, é improvável uma estrela do ‘show business’ ser acusado de praticar pedofilia, em um parque temático chamado de “Terra do Nunca”. Conforme

²⁵ WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 5ª edição. Lisboa: Editorial Presença, 1999. p. 200-205

prevê Wolf²⁶, estas matérias proporcionaram o equilíbrio ao noticiário marcado por temas negativos, como visto acima. Ressalte-se que são importantes as matérias sobre acontecimentos relevantes para o cotidiano e a tomada de decisões das pessoas e interessantes aquelas que originam discussão, mas não geram impacto sobre a rotina das pessoas.

A violência também foi o tema mais comum na editorial Nacional de *A Tarde*, com 14 textos. Foram publicadas notícias sobre outras guerras: a guerra urbana, pontuada por crimes por motivo torpe e agenciada especialmente pelo tráfico de entorpecentes, e a guerra por questões ambientais e reforma agrária, com casos cada vez mais freqüentes no país. Neste momento, distinguiram-se o homicídio da missionária americana Dorothy Stang, assassinada em Anapu (PA) por pistoleiros ligados a fazendeiros, e o homicídio do vigilante José Renato Coelho cometido pelo juiz de direito Pedro Percy Barbosa no Ceará e filmado por câmeras de um supermercado. Ambos romperam a “superfície da normalidade” e notabilizaram-se pela importância e, em consonância, pelo interesse da notícia. A importância foi determinada: a) pelo grau e nível das pessoas envolvidas nos acontecimentos, considerados “de elite” e com visibilidade; b) pela negatividade (homicídios); c) pelo potencial de evolução deste acontecimento, enquanto o interesse foi gerado por tratar-se de uma história inusitada e configurar-se a inversão de papéis. Isso porque é imprevisível que uma pacifista deixe seu país natal em busca de melhores condições de vida para populações de baixo poder aquisitivo do terceiro mundo e seja assinada, perdendo o principal direito humano - à vida -, ou que um profissional encarregado de propiciar o acesso à justiça e aplicar sanções àqueles que infringem à lei puna um cidadão com a pena capital, em minutos e sem direito a defesa.

Conclusão

O jornalismo (re)constrói fatos em um processo que culmina com a cristalização do seu poder sobre o público. O contato do cidadão com versões sobre acontecimentos, distantes no espaço e tempo, pode permitir que ele configure uma realidade particular e propiciar a interpretação de questões agendadas na sociedade, através de relações e associações tecidas por ele e/ou pelo próprio veículo²⁷. Assim, o jornalismo alimenta a agenda de discussões, cria

²⁶ WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Op. cit. p. 200-205

²⁷ GENRO FILHO, Adelmo. O Segredo da Pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo. 2ª ed. Porto Alegre: Ortiz, 1992. Capítulos 7 e 9.

imagens sociais, fomenta novas experiências para grupos sociais diversos, constituindo-se como um dos aspectos fundantes da sociabilidade.

Considerando-se que os media induzem o público a debaterem sobre determinados assuntos, em detrimento de outros, o *A Tarde* priorizou o agendamento de notícias de guerras, conflitos e violência nas editorias de Nacional e Internacional, entre os dias 01 e 15 de março de 2005, ainda que os acontecimentos estivessem distantes geográfica e culturalmente do cotidiano do seu público. Ao priorizar o noticiário de uns países em detrimento de outros e eleger temas recorrentes, o jornal configura um mundo específico, diferente do real. Embora neste processo o jornal tenha adotado principalmente o critério de importância, isso não assegura que haja uma efetiva contribuição do veículo para o cotidiano do público e o debate público, porque, além da distância espacial e cultural, em geral, não se estabelece uma relação entre os fatos deste mundo particular com o país nem com o Estado da Bahia.

Vale ressaltar que o leitor do noticiário estrangeiro tem interesses mais amplos e é mais bem informado, menos provinciano e mais crítico²⁸ do que aquele de outras editorias. Esse perfil exige maior qualidade do noticiário, o que se conquista com a pluralidade de versões, a interpretação e a contextualização dos fatos que subsidie a reflexão, a formulação de opinião e a tomada de decisões deste público. Conforme teorizou o cientista social Adelmo Genro Filho²⁹, o 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. Portanto, as editorias Nacional e Internacional do maior periódico baiano ainda não propiciam a completa apreensão desta essência.

Referências

Textos impressos

AMARAL, Luiz. *A Objetividade Jornalística*. 1ª edição. Porto Alegre (RS): Sagra-DC Luzzatto ARI, 1996.

AMARAL, Luiz. *Técnica de jornal e periódico*. 4ª edição. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, INL, 1987.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de Codificação em Jornalismo – redação, captação e edição no jornal diário*. 5ª edição revisada e aumentada. São Paulo: Ática, 1991.

GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. 2ª ed. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

MEDITSCH, Eduardo. *O Jornalismo como forma de conhecimento*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1992.

²⁸ NATALI, João Batista. *Jornalismo Internacional*. 1ª edição. São Paulo: Contexto, 2004. p. 55

²⁹ GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Op. cit. Capítulos 7 e 9.

NATALI, João Batista. Jornalismo internacional. 1ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

TRAQUINA, Nelson. O Poder do Jornalismo – análise e texto da Teoria do Agendamento. Coimbra (Portugal): Minerva, 2000.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 5ª edição. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

VIZUETE, José Ignácio; MARCET, José Maria. Fundamentos de periodismo impresso. Barcelona: Ariel, 2003.

Textos on line

AGÊNCIA ESTADO. <http://www.ae.com.br/institucional/>, acesso em 02 de junho de 2005.

AGÊNCIA O GLOBO. <http://www.agenciaoglobo.com.br>, acesso em 02 de junho de 2005.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). <http://www.anj.org.br/?q=node/13>, acesso em 01 de junho de 2005.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). <http://www.anj.org.br/?q=node/181>, acesso em 01 de junho de 2005.

A TARDE. Institucional. <http://info.atarde.com.br/institucional/index.jsp>, acesso em 01 de junho de 2005.

FOLHAPRESS. agencia.folha.com.br/, acesso em 02 de junho de 2005.

FRANCE-PRESSE. <http://www.afp.com/portugues/home/>, acesso em 02 de junho de 2005.

PAIVA, Uilson. Políticos na Mídia. In: Observatório da Imprensa. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/cadernos/cid280320012.htm>, acesso em 01 de junho de 2005.

PEREIRA, Fábio Henrique. O agendamento da mídia online. <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=715>, acesso em 01 de junho de 2005.

REUTERS BRASIL. http://about.reuters.com/brazil/sobre_nos/, acesso em 02 de junho de 2005.

SILVA, Sônia Marisa P. da. Para uma História das Agências Noticiosas Portuguesas. www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf, acesso em 01 de maio de 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. As Notícias e seus Efeitos – as ‘teorias’ do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. <http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>, acesso em 28 de fevereiro de 2002.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Os novos signos lingüísticos na Web: um estudo dos aspectos cognitivos e midiáticos sobre as cores utilizadas pelo rádio na Internet

Nair Prata¹

Resumo: Um novo modelo de radiofonia emerge da Web. O rádio de uma era que é chamada de pós-modernidade tem cores, imagens em movimento, fotografias, *links*, interatividade em tempo real e não-linearidade. Assim, faz-se necessária uma nova conceituação de rádio, nascida a partir da Internet. Um viés para uma nova definição da radiofonia passa, certamente, pela configuração dos signos lingüísticos. Esses signos no rádio hertziano possuem uma delimitação clara e precisa, já que seu universo é apenas sonoro. Com a Internet, porém, novos signos emergem da radiofonia. O *corpus* deste artigo se limita a um destes signos lingüísticos presentes na Webradio: a cor. O objetivo deste artigo é sistematizar argumentos teóricos sobre os aspectos cognitivos e midiáticos da cor, esse novo signo presente no rádio a partir do surgimento da Internet.

Palavras-Chave: RÁDIO; INTERNET; CORES; LINGUAGEM; COGNIÇÃO

Introdução

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 – ou modernidade tardia, como chamam alguns autores – possui cores, 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. Esse texto comunga com alinha

¹ Jornalista, Mestre em Comunicação (Universidade São Marcos-SP), Doutoranda em Lingüística (UFMG), professora do curso de Jornalismo do Uni-BH, coordenadora do curso de especialização *Criação e Produção em Mídia Eletrônica: Rádio e TV* do Uni-BH. nairprata@uol.com.br

de pensamento de Brasil (2002): “Nossa preocupação não é a Internet como tecnologia ou novo meio, e sim como a chance de reformular e mexer na linguagem” (p.45).

Um viés para uma nova definição da radiofonia passa, certamente, pela configuração dos signos lingüísticos. Esses signos no rádio hertziano possuem uma configuração clara e precisa, já que seu universo é apenas sonoro. Com a Internet, porém, novos signos emergem da radiofonia. Inclusive, se poderia dizer, até um novo conceito de radiodifusão deveria ser traçado com o advento do rádio na Internet, já que são novos os signos e novas as formas de interação. A essa altura dos 10 anos do surgimento do *Real Audio* - o software que proporcionou o advento da Webradio - temos muitas perguntas e estamos buscando as respostas. Vamos lembrar, porém, Dória (2002), quando diz: “A base para se trabalhar com a Internet é a eliminação de qualquer dogma, de qualquer fórmula” (p.33).

O *corpus* deste artigo se limita a um destes signos lingüísticos presentes na Webradio: a cor. Na mídia, signo até então conhecido apenas no jornal impresso, na revista e na TV, agora o rádio também apresenta cores nos sinais gráficos, fotografias, imagens e boxes. 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. Guimarães (2000) fala das interfaces no estudo da cor:

Entender o fenômeno cromático exige abertura para as contribuições da física da luz, da óptica, da fisiologia, da neurologia, da química, da psicologia, da matemática, da antropologia, da sociologia, da história, etc. Nenhuma ciência tem invalidado as contribuições das outras, embora também não tenha havido comunicação mais aprofundada do fenômeno da cor (p. 105).

No caso de estudos da mídia, Van Dijk (2002) afirma que “grande parte da pesquisa recai sobre o contexto da notícia, como, por exemplo, as condições práticas, socioculturais ou ideológicas da produção de notícia” (p.129). Segundo o autor, pouca pesquisa tem-se voltado para os textos das notícias em si mesmos e, menos ainda, para as exatas relações entre texto e contexto da notícia. Ou seja, como no objeto deste texto, o estudo recai sobre as cores, um dos aspectos não-verbais da mídia. Nesse texto, a cor será 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 com a informação “latente”, que será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela nossa cognição e transformada numa informação atualizada (p.15).

Herreros (2001) explica que alguns consideram a Internet como um novo meio de comunicação, mas o autor afirma que a Web é muito mais. Ele diz: “Estamos diante de um universo novo, uma plataforma de meios de comunicação, uma convergência de redes. A Internet gera um espaço novo e um tempo novo (p.65).

I. Aspectos cognitivos das cores

No período paleolítico, o homem representava pictoricamente com apenas duas cores: o terra-vermelha e o terra-amarela (GUIMARÃES, 2000); hoje um monitor de um computador pessoal pode ter a capacidade de apresentar 16,7 milhões de cores (GUIMARÃES, 2003).

Um dos estudos da cor de maior importância é do cientista inglês Isaac Newton (1642-1727), que decompôs a luz do sol com um prisma de cristal. Brioschi (2003) explica que a luz do sol, percebida como branca, é na verdade composta por sete cores, as cores do arco-íris. Hoje são vários as ramificações do estudo da cor, que vão desde o uso em decoração de ambientes, na mídia, na linguagem e até na cromoterapia, um tipo de tratamento com aplicação de banhos de luz colorida com lâmpadas. Varela *et al* (2003) propõem duas razões para o estudo das cores:

- 1) Oferece um microcosmo das ciências cognitivas;
- 2) As cores têm uma significação perceptiva e cognitiva imediata na experiência humana.

Guimarães (2000) explica que cabe ao hemisfério direito do cérebro a operação principal no processamento das cores, já que esta é uma informação não-verbal. Este hemisfério trabalha com as habilidades espaciais, a linguagem simples, a compreensão e a ideação não-verbal; já o hemisfério esquerdo é o principal centro de linguagem e cálculo. Assim, segundo Guimarães (2000), “a conexão entre os dois hemisférios permite a construção do conceito integral da cor, reunindo os dados da experiência exterior do hemisfério direito ao espaço da cor que é dado pelo hemisfério esquerdo” (p. 49). Sacks (1995) lembra que as cores não são um correlato automático do comprimento da onda, mas são construídas pelo cérebro.

Varela *et al* (2003) explicam a estrutura da aparência das cores em dois tópicos principais: 1. Todas as cores podem ser descritas como alguma combinação de seis cores básicas: vermelho, verde, amarelo, azul, preto e branco; 2. A aparência das cores varia em três dimensões: matiz, saturação e brilho. Varela *et al* (2003) definem assim cada uma destas dimensões:

- a) O matiz: Refere-se ao grau de vermelho, verde, amarelo ou azul de uma cor. Estas quatro cores são os quatro matizes fundamentais ou psicologicamente binários. O branco e o preto e também as tonalidades intermediárias de cinza, são cores, mas não têm matizes;
- b) A saturação: As cores saturadas têm um grau maior de matiz, enquanto as cores não-saturadas aproximam-se mais do cinza;

c) O brilho: Dimensão final da aparência da cor, que pode variar desde as ofuscantes ou foscas, até as dificilmente visíveis.

Na sua famosa obra *Doutrina das Cores*, Goethe (1996) diz que, quando se fala das cores, deve-se, em primeiro lugar, mencionar a luz. No livro, o autor explica que apenas duas vezes se tentou ordenar e combinar os fenômenos cromáticos: primeiramente com Teofrasto, depois com Boyle. E explica: “Nada impede que se faça uma terceira tentativa” (p. 43). Assim, Goethe (1996) classificou as cores em três categorias:

- 1) Fisiológicas: na medida em que pertencem ao olho e dependem de sua capacidade de agir e reagir;
- 2) Físicas: despertam a atenção na medida em que as percebemos através de meios incolores ou com o auxílio destes;
- 3) Químicas: na medida em que podemos pensá-las como fazendo parte do objeto.

II. Uma linguagem sobre as cores

Fabris (1991) explica que a linguagem é um auxílio a grande parte do pensamento humano, “é feita de sons e signos visuais, de propriedades perceptivas e não verbais” (p. 15). Franchi (1988) conceitua linguagem através de três aspectos:

1. O conjunto estruturado e sistemático dos recursos expressivos da língua de uma comunidade;
2. O sistema cultural, antropológico, de uma representação da realidade em que as expressões da língua podem ser interpretadas;
3. Os meios lingüísticos que permitem situar essas expressões no contexto real em que são produzidas.

Para o caso específico desse texto, podemos buscar em Penn (2002) uma interessante distinção entre linguagem e imagem: “a imagem é sempre polissêmica ou ambígua, é por isso que a maioria das imagens está acompanhada de algum tipo de texto: o texto tira a ambigüidade da imagem” (p. 322). Como o foco desse texto é no signo produzido pela mídia, vamos nos deter apenas na linguagem jornalística.

O jornalismo e o rádio sempre tiveram suas histórias interligadas ou, como lembra o Manual de Jornalismo da Rádio Itatiaia “o rádio nasceu predestinado a ter no jornalismo o componente mais forte de sua existência” (CARVALHO, 1998:33). Com relação ao signo, Barthes (1964) explica que a semiologia pode ser entendida como a parte da lingüística que engloba as grandes unidades de significação do discurso.

O semioticista Luciano Guimarães (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). O autor 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). O autor caracteriza a essência dos símbolos lingüísticos como: 1. Intersubjetivos: no sentido de que é algo que o usuário produz, entende e entende que outros entendem; mas essa intersubjetividade também pode ser característica de outros tipos de símbolos comunicativos; 2. Perspectivos.

Kress e Van Leeuwen (1996), no livro *The Grammar of Visual Design*, traçam um amplo espectro acerca da semiótica visual, determinando parâmetros que podem ser utilizados na análise dos signos lingüísticos.

Os autores falam das noções de similaridade e de relação transacional; discutem as dimensões formais e semânticas das estruturas pictoriais e delimitam as possibilidades de realização através dos códigos semióticos linguagem e imagem. Para Kress e Van Leeuwen (1996) a função ideacional é a capacidade dos sistemas semióticos para representar objetos e suas relações num mundo fora do sistema de representação ou nos sistemas semióticos de uma cultura. Os autores definem ainda dois tipos de participantes na representação visual:

1. Participantes representados: as pessoas, os lugares e coisas retratadas em imagens;
2. Participantes interativos: as pessoas que se comunicam através das imagens, produtores e observadores de imagens.

Na semiótica do *design* visual, Kress e Van Leeuwen (1996) explicam que há três tipos de relação: 1. Relação entre os participantes representados; 2. Relação entre os participantes representados e os participantes interativos; 3. Relação entre os participantes interativos.

Os autores traçam também os marcadores de modalidade:

1. Cor: Modalidade naturalística:

- q Saturação: a escala vai desde a cor cheia até a ausência de cor, o preto e o branco;
- q Diferenciação: a escala vai desde a máxima diversificada gama de cores até o monocromo;
- q Modulação: a escala vai desde a mais cheia modulação de cor com, por exemplo, o uso de diferentes tons de vermelho, até o mais claro, sem modulação de cor.

2. Contextualização; 3. Representação; 4. Profundidade; 5. Iluminação; 6. Brilho.

Segundo Pinho (2003), a cor pode intensificar tanto o texto quanto a imagem. O autor traça um interessante quadro sobre as sensações psicológicas das cores:

Cores	Sensações
Vermelho	Dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, excitação, ira.
Laranja	Força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação.
Amarelo	Iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança.
Verde	Adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, suavidade, crença.
Azul	Espaço, viagem, verdade, sentido, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação.
Roxo	Fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.
Marrom	Pesar, melancolia.
Púrpura	Estima, valor, dignidade.

Fonte: PINHO (2003:157)

III. As cores na Webradio

3.1 O rádio e a 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 e com som de qualidade ou até mesmo a possibilidade de cada ouvinte criar sua própria emissora, sem concessões do governo e sem correr o risco de complicações com a polícia, sob a acusação de pirataria. Outra novidade importante é a limitação do número de receptores de rádio, pois cada webradio só pode admitir o número de ouvintes simultâneos de acordo com a sua capacidade técnica.

Uma das primeiras experiências em rádio via Internet aconteceu na Holanda, com a *XR Radio*. Aqui no Brasil, o primeiro registro é a Rádio Totem, que entrou em funcionamento no dia cinco de outubro de 1998. A criação desta emissora jogou por terra todos os pressupostos conhecidos até então sobre radiodifusão, como necessidade de concessão, presença de elementos visuais no *site* e, é claro, a ausência do bom e velho aparelho de rádio.

Outra possibilidade importante 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. Para Meditsch (2001), no entanto, essa modalidade não pode ser chamada de rádio:

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).

Pinho (2003) explica que a Internet é uma ferramenta distinta dos meios de comunicação como rádio, TV, cinema, jornal e revista. O autor elenca dez aspectos que diferenciam a Web dessas mídias: não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoabilidade, acessibilidade e receptor ativo. Carneiro (2002) fala de uma linguagem híbrida nascida da Internet: “Nós podemos ter uma idéia do que não vai ser a Internet. Não será rádio, não será televisão. Mas é fato que é preciso começar por algum lugar. Então, a idéia é se usar uma linguagem híbrida para daí surgir alguma coisa nova” (p.29). O autor acredita que estamos vivendo uma nova era do Renascimento:

A Internet continua sendo um grande espaço de experimentação. A inovação atinge o texto escrito, a televisão, e todas as linguagens. Tem espaço para todo tipo de inovação e reprodução. É como estar vivendo, de uma certa maneira, uma nova Renascença (p.34).

Coscarelli (2004)² traça um amplo espectro dos gêneros surgidos a partir e na Internet, o que a autora nomeia de “gêneros emergentes”: Aulas virtuais, *banner* publicitário, *blog*, cartão virtual, *chat*, *e-book*, *e-mail*, enciclopédias e dicionários em cd-rom, entrevista *on-line*, formulários, fórum, hipermídia, hipertexto, *homepage*, ICQ, jornais eletrônicos, livro de visita, multimídia, *newsgroups*, *newsletter*, poema virtual, portais, revista *on-line*, sistemas de busca, *site*, televisão virtual, vídeo-conferência, *web* e *web services*. À lista de Coscarelli (2004) pode-se acrescentar o rádio como um dos gêneros emergentes na Web.

3.2 Um novo modelo de rádio?

² Disponível em << <http://bbs.metalink.com.br/~lcoscarelli/GEquadroThati.htm>>> Data de acesso: 07/04/2004

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, “na 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” (p. 207).

Um exemplo que pode ser destacado é a questão da 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. Analistas apontam, inclusive, para a próxima década, o fim do CD, com a venda de músicas passando a ser feita exclusivamente pela Internet. Nos Estados Unidos uma pesquisa³ do *NPD Group* aponta que, enquanto a audiência de estações de rádio caiu 4% de 2004 para 2005, o costume de ouvir músicas armazenadas no computador aumentou em 22% no mesmo período. De março de 2004 até março de 2005, o *NPD Group* constatou que os ouvintes de rádio nos Estados Unidos diminuíram de 203 milhões para 194 milhões, enquanto o número de pessoas que ouve músicas armazenadas no computador aumentou de 63,2 milhões para 77,2 milhões.

O rádio na Internet deixa de ter muitas características que poderíamos chamar de tradicionais, mas adquire outras ferramentas importantes. Herreros (2001) detalha três delas:

- Correio eletrônico: Cada profissional pode ter sua conta para receber ou enviar mensagens e estar em contato permanente com suas fontes a qualquer hora;
- *Chats*: As emissoras podem criar debates entre ouvintes que sejam registrados no *chat* e a emissora pode efetuar a seleção dos trechos de maior interesse;
- Fóruns: Uma personalidade pode ser entrevistada pelo público fora do ar. Depois, a emissora poderá selecionar os momentos de maior interesse (p.45).

³ Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/AdPortalv5/ComputacaoPessoalInterna.aspx?GUID=868A64D3-E4D0-4573-89AB-0D5F1676E220&ChannelID=2000014>> Data de acesso:17/05/2005.

Certamente que a configuração de um novo rádio passará, principalmente, pelas formas de interação. Na Webradio, possivelmente, o público passa a ser mais ativo, mais criativo, mais participante. Ou, como diz Herreros (2001): “A Internet é a porta aberta a uma renovação das possibilidades do rádio” (p.66).

Nessa questão da interação, é bom lembrar McLuhan (2003), que fez a clássica divisão dos meios de comunicação entre frios e quentes. O autor explica esta diferenciação:

Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. (...) A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é conhecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. (p. 38)

Segundo McLuhan (2003), o rádio é um meio quente, isto é, há uma saturação de dados e pouco resta a ser preenchido pelo ouvinte. Com a Web, acontece a interação - na verdadeira acepção da palavra – e o rádio passará possivelmente a ser um meio frio, abrindo espaço para a participação real do público.

A palavra interação está hoje presente nos mais variados campos do conhecimento e produz interessantes interfaces antes inconcebíveis. De acordo com o dicionário⁴, interação quer dizer: *ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas; ação recíproca*. Lemos (2004)⁵, um estudioso da interação, diz que

interatividade é hoje em dia uma palavra de ordem no mundo dos *media* eletrônicos. Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas. Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como Internet, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema interativo... a noção de interatividade está diretamente ligada aos novos *media* digitais (p. 01).

Maingueneau (2000) explica que é preciso fazer uma distinção entre interação e interação verbal e lembra que “nem toda comunicação entre duas pessoas é necessariamente verbal” (p. 84). O autor define três condições para que haja verdadeiramente interação, e não apenas acareação dos indivíduos que falam: 1. Os locutores devem aceitar um mínimo de normas comuns; 2. Engajar-se na troca; 3. Assegurar conjuntamente sua gestão, produzindo sinais que permitem mantê-la, sincronizando seus turnos de fala, seus gestos, etc (p. 84).

Lévy (1999) destaca que o termo interatividade ressalta, geralmente, a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. Lemos (2004) explica que não é criada interação propriamente dita com as novas tecnologias digitais, mas *processos baseados em manipulações de informações binárias* (p. 01). Já Primo e Casol⁶ (2004) argumentam que o conceito de

⁴ FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa – Folha-Aurélio*. São Paulo: Nova Fronteira, 1995, p. 365.

⁵ Disponível em <<<http://www.facom.ufba/ciberpesquisa/lemons/interac.hym>>> Data de acesso: 29/02/2004.

⁶ Disponível em <<<http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>>> Data de acesso: 01/03/2004

interatividade é de fundamental importância para o estudo da comunicação mediada por computador. Thompson (1998) caracteriza três tipos de interação: a interação face-a-face, a interação mediada e o que ele chama de quase-interação mediada. Assim, no rádio, acontece a quase-interação mediada, com as formas simbólicas sendo produzidas para um número indefinido de receptores potenciais.

Steuer *apud* Primo e Casol (2004) aponta três fatores que contribuem para a interatividade no ambiente digital: 1. Velocidade: a taxa com que um *input* pode ser assimilado pelo ambiente mediado; 2. Amplitude: refere-se ao número de possibilidades de ação em cada momento; 3. Mapeamento: a habilidade do sistema em mapear seus controles em face das modificações no ambiente mediado de forma natural e previsível (p. 04).

3.3 Os novos signos lingüísticos do rádio na Internet

Desde o surgimento do rádio, com o italiano Guglielmo Marconi, trabalha-se com o conceito de radiofonia envolvendo a oralidade. Meditsch (2001) propõe uma conceituação:

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)

A partir da Internet, porém, acreditamos na necessidade de uma nova conceituação, justamente por causa do surgimento de uma nova tecnologia de suporte. Herreros (2001) lembra que a presença na Web modifica de maneira substancial a concepção da radiofonia. Assim, o rádio deixa de ser apenas oral, e passa a apresentar também signos visuais como cores, tipos impressos, fotografias, imagens em movimento, infografia, *links*, não-linearidade. Cada um desses signos pode funcionar como informação.

No foco específico desse texto, as cores na Webradio, é importante destacar as características da cor como informação determinadas por Guimarães (2003):

- 1) A cor-informação se fortalece quando o repertório é totalmente compartilhado;
- 2) O uso cotidiano da cor pode pautar a mídia, no uso da cor-informação;
- 3) O repertório é alimentado e alterado pela história e sua natureza dinâmica;
- 4) A mídia forma o repertório do receptor (p. 42).

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).

Especificamente sobre o processo de utilização das cores na Internet, Guimarães (2003) explica que a linguagem utilizada neste processo é a HTML (*HyperText Markup Language*), que especifica as cores em linguagem hexadecimal e que podem ser expressas em uma sequência de seis dígitos. Segundo o autor, os principais navegadores como o *Netscape* e o *Internet Explorer* compartilham uma mesma paleta com 216 cores, que ele chama de “cores seguras para a Web”. Guimarães (2003) destaca algumas peculiaridades da cor na Internet:

O que é fundamental saber é que na Web as cores têm algumas características próprias que interferem diretamente no modo como escolhemos aquelas que farão parte do nosso trabalho: sistemas operacionais diferentes, plataformas diferentes, computadores diferentes e mesmo computadores diferentes podem ter calibração de cores diferentes, ou seja, mostrar a cor que utilizamos de formas diferentes e, às vezes, até indesejáveis (anexo2).

3.4 As cores como informação na Webradio

Pode-se distinguir hoje duas modalidades de rádio na Web:

1. Emissoras de rádio que funcionam apenas na Internet. Exemplos: Dez emissoras brasileiras com maior número de acessos⁷: AtalaiaNet, BNB, Som Sertanejo, Fênix, Buscaki, Semear Brasil, DJRadio Mix-Gospel Music, Cia do Som, DJ Gospel e Verdade Net.

1. Emissoras de rádio hertzianas que mantêm *sites* na Web, podendo transmitir em tempo real ou não.

Há ainda uma outra modalidade, que alguns autores não consideram como rádio, apesar de levar esse nome. São os *sites* onde o internauta pode montar sua própria rádio: o usuário 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. Exemplos: www.uol.com.br/radiouol, www.radioterra.com.br, etc.

Na Webradio, todos os gêneros textuais apresentam a cor como signo informativo. A partir da conceituação de Guimarães (2000 e 2003) para cor-informação, podemos utilizar uma categorização de Van Dijk (2002) e caracterizar a cor como uma propriedade não-verbal da notícia no rádio.

Arnheim (1991) dá um exemplo interessante: “Uma pessoa fria nos faz afastar. Uma pessoa calorosa é aquela que nos faz abrir. Do mesmo modo, as cores quentes parecem convidar-nos

⁷ Fonte: <<www.rádios.com.br>>. Data de acesso: 16/11/2004.

enquanto as frias mantêm-nos à distância” (p.360). Esta força de repulsão e atração poderia ser a força semântica da cor-informação de que fala Guimarães (2003):

Na mídia, todos os elementos que suportam cor são potencialmente condutores de cor-informação. A força semântica da cor-informação cabe em páginas de revistas e de jornais, em telas de webpages e de telejornalismo, em imagens capturadas da realidade física ou criadas a partir do imaginário, em imagens externas e em imagens montadas em estúdio, no trabalho do designer, do videodesigner, do webdesigner, do fotojornalista, do cinegrafista, do iluminador, do cenografista, do jornalista e do apresentador (p.138)

É importante lembrar ainda que, segundo Guimarães (2000), a informação cromática quando é emitida ainda não constitui um signo. Primeiro ela deverá ser recebida pela nossa visão e atualizada pela percepção e interpretação da sua materialidade.

Considerações finais

Com o advento da Internet o mundo da comunicação sofreu uma verdadeira revolução, tanto nas rotinas de produção, quanto em seus pressupostos teóricos. Para o rádio, um veículo marcado pela oralidade em seus cem anos de existência, o novo século de vida traz consigo a necessidade de uma nova conceituação. 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 ter cores, imagens em movimento, fotografias, *links*, interatividade em tempo real, hipertexto e não-linearidade?

Certamente a linguagem é um viés possível para esta conceituação, através do estudo de cada um dos signos lingüísticos presentes na Webrádio.

O estudo de um destes signos – a cor – 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 ganha mais um canal de comunicação com o público, já que a cor é também informação.

Referências bibliográficas

- § ARNHEIM, Rudolf. *Intuição e intelecto na arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- § BRASIL, Antônio. *Novos caminhos para o ensino de telejornalismo*. In: BRASIL, Antônio e ARNT, Héris. *Telejornalismo on-line em debate*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2002.
- § BRIOSCHI, Gabriela. *Arte Hoje*. São Paulo: FTD, 2003.
- § BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. *O pioneirismo do rádio levado à Internet brasileira*. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes e CUNHA, Márgda. *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- CARNEIRO, Pedro Paulo. *Geração digital*. In: BRASIL, Antônio e ARNT, Héris. *Telejornalismo on-line em debate*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2002.
- CARVALHO, André (coord.). *Manual de Jornalismo em Rádio*. Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 1998.
- DÓRIA, Pedro. *Dogmas digitais*. In: BRASIL, Antônio e ARNT, Héris. *Telejornalismo on-line em debate*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2002.
- FABRIS, Annateresa. Pesquisa em artes visuais. Porto Alegre, Porto Alegre, V.2, nº4, nov. 1991.

- FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa – Folha-Aurélio*. São Paulo: Nova Fronteira, 1995,.
- FRANCHI, Carlos. *O que é linguagem*. In *Proposta curricular – ensino de língua portuguesa*. São Paulo: Secretaria da Educação, Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas, 1988.
- GOETHE, J. W. *Doutrina das Cores*. São Paulo: Nova Alexandria, 1996.
- 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.
- HERREROS, Mariano Cebrián. *La radio en la convergência multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- KANDINSKY, Wassily. *Do espiritual na arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- KRESS, Gunther e VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.
- MARSHALL, McLuhan. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2003.
- MEDITSCH, Eduardo. *O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet*. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande/MS – setembro 2001.
- § MENEZES, Philadelpho. *Signos plurais: mídia, arte e cotidiano na globalização*. São Paulo: Experimento, 1997.
- § MOREIRA, Sônia Virgínia. *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.
- § PENN, Gemma. *Análise semiótica de imagens paradas*. In: BAUER, Martin e GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- § PINHO, J.B. *Jornalismo na Internet – Planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.
- § SACKS, O. *Um antropólogo em Marte*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.
- § 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.
- § THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- § TOMASELLO, Michael. *Origens culturais da aquisição do conhecimento humano*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- § VAN DIJK, Teun. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 2002.
- § VARELA, Francisco et al. *A mente incorporada – Ciências cognitivas e experiência humana*. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- § ZANINI, Fábio. *A TV como a conhecemos tem data para desaparecer*. Jornal Folha de S. Paulo, 07/01/2000, pág. 09.

Referências eletrônicas

- § <<<http://idgnow.uol.com.br/AdPortalv5/ComputacaoPessoalInterna.aspx?GUID=868A64D3-E4D0-4573-89AB-0D5F1676E220&ChannelID=2000014>>>> Data de acesso: 17/05/2005.
- § <<http://www.arq.ufsc.br/~labcon/arq5661/trabalhos_2001-2/iluminacao/cores.htm>>> Data de acesso: 07/07/2004
- § <<<http://www.fisica.ufc.br/coresluz3.htm>>>> Data de acesso: 07/07/2004.
- § Coscarelli (2004). Disponível em <<<http://bbs.metalink.com.br/~lcoscarelli/GEquadroThati.htm>>>> Data de acesso: 07/04/2004
- § Lemos (2004). Disponível em <<<http://www.facom.ufba/ciberpesquisa/lemons/interac.hym>>>> Data de acesso: 29/02/2004.
- § Primo e Casol (2004). Disponível em <<<http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>>>> Data de acesso: 01/03/2004



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A SIDA como ‘notícia’: Uma análise de caso sobre a cobertura jornalista do *Jornal de Angola*

Resumo: Quando é que a problemática VIH/SIDA é notícia? Este estudo é uma análise de caso sobre a cobertura jornalística da problemática VIH/SIDA num país africano, Angola, que esteve envolvido até há bem pouco tempo numa guerra civil desde a sua independência do colonialismo português em 1975. O estudo avança a posição que o jornalismo é “orientado para o acontecimento” e que as notícias contam ‘estórias’. O estudo analisa também a proeminência que o *Jornal de Angola* deu a esta problemática nos seis anos em análise. A cobertura do único jornal diário angolano é comparada à cobertura oferecida por dois jornais portugueses, o *Diário de Notícias*, e o *Correio da Manhã*.

* A notar, não há página 19.

A SIDA COMO NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DE CASO SOBRE A COBERTURA JORNALÍSTICA DO JORNAL DE ANGOLA

Quando é que a problemática VIH/SIDA é escolhida como notícia? Este artigo é uma análise de caso da cobertura jornalística da problemática VIH/SIDA num país africano, Angola, que foi marcado por uma guerra civil muito prolongada desde a sua independência em 1975. A cobertura oferecida aos seus leitores por parte do único jornal diário, *Jornal de Angola (JÁ)*, é comparada à cobertura jornalística oferecida aos seus leitores pelos jornais portugueses, *Diário de Notícias (DN)* e *Correio da Manhã (CM)*, nos anos de 1985, 1988, 1993, 1995, 1998 e 2000.

Apesar de ser um campo de investigação bem desenvolvido, pouca atenção tem sido dada ao contexto mediático sobre a problemática VIH/SIDA (Miller e Beharell, 1995:1). Muita da pesquisa realizada sobre o jornalismo, talvez a esmagadora maioria, ignora a dimensão comparativa, tanto nos media em geral (Treicher, 1987, McAllister, 1992), como na imprensa em particular (Beharell, 1993; Herlich e Pierret, 1989; Kasoma, 1990/91;

Klaidman, 1991; Meldrum, 1990). Com este estudo, esperamos fazer uma pequena contribuição para os estudos comparativos sobre o jornalismo.

Durante o período em análise, Angola tem um governo que tem como base uma legitimidade revolucionária, o qual assume os destinos do país em 1975 quando foi conquistada a independência do colonialismo português. No entanto, o governo do MPLA enfrenta uma guerra civil com a UNITA, durante as décadas de 80 e 90. De inspiração marxista-leninista, o governo define para os meios de comunicação social um papel de arma política, ao serviço da vanguarda da revolução socialista, uma definição do “Quarto Poder” em total contradição com o papel definido na ideologia democrática em que os meios de comunicação social têm uma função de “contra-poder” independente dos outros poderes. As liberdades fundamentais, como a liberdade da imprensa, não são garantidas. Com a “revolução dos cravos” em Portugal em 1974 que pôs fim a 48 anos de ditadura, um regime democrático é erguido, com a tomada de posse do primeiro governo constitucional, com base no sufrágio dos cidadãos, em 1976. As liberdades fundamentais são garantidas, incluindo a liberdade de imprensa, com uma nova lei de imprensa a entrar em vigor em 1975.

Sobre o aspecto económico, Angola é um país do chamado “Terceiro Mundo”, apesar das suas enormes riquezas. Portugal foi poder colonial em Angola durante séculos. Anos depois da revolução de 1974, o país fez uma opção europeia com a sua entrada na Comunidade Económica Europeia em 1986. Embora fazendo parte dos países menos desenvolvidos da CEE, recebendo fundos de apoio da comunidade europeia, o seu estado de desenvolvimento é superior ao estado de desenvolvimento de um país do continente africano. Tendo esta situação em consideração, não é de estranhar que o jornal africano em análise, o *Jornal de Angola (JA)*, publique diariamente um número de páginas bastante inferior ao número de páginas publicadas pelos jornais portugueses, incluindo o *Diário de Notícias (DN)*

e o *Correio da Manhã (CM)*. Ou seja, o “buraco noticioso” que os jornais portugueses dispõem é muito superior ao “buraco noticioso” do jornal angolano.

Porquê a SIDA?

A Sida foi escolhida para este estudo de caso precisamente por ser um problema global que afecta todos os países. A extensa disseminação por todo o planeta do vírus VIH ocorreu de meados aos finais dos anos 70. Em menos de duas décadas, o vírus VIH tornou-se na primeira pandemia moderna. Mann, Tarantola e Netter (1992) escrevem: “(...) O VIH tem demonstrado repetidamente a sua capacidade para atravessar todas as fronteiras – sociais, culturais, económicas, políticas – e as condições que alimentam a disseminação do VIH são complexas e mutáveis”.

Até ao fim de 2003, estimava-se em 40 milhões de pessoas em todo o mundo – entre 25 a 28.2 milhões na África sub-saariana – que viviam com o VIH/SIDA. A nível mundial, aproximadamente 1 em cada 100 adultos com idade entre os 15 e 49 anos estava infectado com o VIH. Na África sub-saariana, cerca de 8,6 por cento dos adultos neste grupo etário estavam infectados com o VIH. Em 16 países africanos, a prevalência da infecção com VIH entre os adultos de 15 a 49 anos excedia os 10 por cento. Aproximadamente 47 por cento dos adultos infectados em todo o mundo eram mulheres. Calcula-se que surgiram 5,4 milhões de novos casos de infecções em todo o mundo em 1999 (UNAIDS, 2000).

As perguntas da pesquisa e a metodologia

Rogers, Dearing e Chang (1991:21) colocam a questão: Como é que um problema social – qualquer problema social – consegue manter a sua noticiabilidade durante anos. No

seu estudo sobre a cobertura jornalística norte-americana da Sida durante os anos 80, os autores chegam à conclusão que a permanência da problemática se deve a uma sucessão de “sub-temas”² onde um “sub-tema” substitui outro “sub-tema”, mantendo a problemática da Sida na agenda jornalística durante um longo período de anos.

É a nossa posição neste trabalho que os conceitos das notícias como “acontecimentos” e as notícias como “estórias” oferecem uma melhor compreensão da cobertura jornalística de uma problemática. Diversos estudos do jornalismo demonstram que o jornalismo é “orientado para os acontecimentos”. As organizações jornalísticas funcionam no interior de um ciclo temporal específico, marcado continuamente, incessantemente, despoticamente pelas horas-de-fecho. A tirania das horas de fecho, a centralidade do conceito de actualidade no jornalismo (Weaver, 1975), a importância do “imediatismo” como valor-notícia (Roscho, 1975), a obrigação imperiosa de os jornalistas responderem à pergunta “o que há de novo”, todos estes critérios se combinam para orientar o jornalismo para a cobertura de acontecimentos e não de problemáticas.

Controlados pelo cronómetro, dedicados à actualidade, obcecados pela novidade, os jornalistas estão continuamente numa batalha aparentemente perdida para reagir aos (mais recentes) acontecimentos. Como escreve Traquina (1987:12): “A ‘invisibilidade’ dos processos e das problemáticas exige poder de resposta por parte do campo jornalístico, exige meios para fazer a cobertura de algo não-definido no espaço nem no tempo, exige tempo para elaborar a cobertura, e, ironicamente, o subterfúgio do tempo para os ligar (o tema) à actualidade”. Por exemplo, o Dia Mundial da SIDA é um “cabide (temporal) noticioso” que ajuda a manter o tema da Sida nas notícias.

A socióloga norte-americana Gaye Tuchman (1978:134) defende a posição que a actividade jornalística é uma actividade quotidiana e prática cuja lógica exige uma ênfase nos acontecimentos e não as problemáticas. Patterson (1997:447) sublinha o mesmo ponto

quando escreve que os jornalistas “respondam menos à pressão das problemáticas do que à agitação implacável do ciclo noticioso”.

Os jornalistas são também contadores de “estórias” e as notícias podem ser concebidas como “estórias; aliás os jornalistas falam das notícias como “estórias” (Tuchman, 1976). Definidas como “estórias”, as notícias são concebidas como narrativas que apontam para a intertextualidade das notícias. Por exemplo, Bird e Dardenne (1988:71) escrevem que “cada ‘estória’ individual sobre o crime é escrita tendo como pano de fundo de outras ‘estórias’ sobre o crime, às quais retiram elementos e acrescentam outros”. Bird e Dardenne escrevem também que concebendo as notícias como narrativas não se nega que as notícias informam, mas os jornalistas têm uma aversão ao paradigma das notícias como narrativa, eloquentemente resumido por Itzhak Roeh quando escreve: “(...) o erro jaz na recusa dos jornalistas, mas também dos estudantes de jornalismo, em pôr a profissão onde ela pertence, isto é, dentro do contexto da expressão humana da actividade. É a *recusa de lidar com a escrita das notícias por aquilo que é na essência – contar ‘estórias’*” (itálico acrescentado).

É nossa preocupação compreender melhor como o jornalismo constitui a problemática VIH/SIDA como um recurso de discussão pública num país do “Terceiro Mundo” mergulhado numa guerra civil. As perguntas da pesquisa são: 1) As notícias são “orientadas para o acontecimento” ou “orientadas para a problemática” e 2) Quando é que a Sida é notícia, ou seja, que ‘estórias’ foram contadas acerca da problemática VIH/SIDA? Também queremos saber que importância foi dada às notícias sobre VIH/SIDA, isto é, que proeminência na primeira página foi dada às notícias sobre VIH/SIDA?

A análise da cobertura jornalística da problemática VIH/SIDA do *Jornal de Angola* terá como base todos os “itens” publicados nos seis anos que estão em análise: 1985, 1988, 1993, 1995, 1998 e 2000. O plano inicial previa a selecção dos anos de 1985, 1990, 1995 e 2000, mas teve que ser alterado devido ao facto de o CIDAC (Centro de Investigação e

Documentação Amílcar Cabral) não dispor de uma colecção do *Jornal de Angola* do ano de 1990; assim, esse ano foi substituído pelos anos de 1988 e 1993; foi também decidido acrescentar o ano de 1998 para analisar a cobertura dada ao caso do “Virodene” pelo jornal angolano (o caso “Virodene” envolveu a venda de um remédio em Portugal como sendo uma cura para o VIH), tendo em conta a sua importância para os jornais portugueses, em particular, o *Diário de Notícias*. Foram identificados todos os “itens” sobre a problemática VIH/SIDA no JA, e aplicada a mesma grelha de análise que foi utilizada para o estudo dos dois jornais portugueses, o jornal de referência *Diário de Notícias* e o jornal popular *Correio da Manhã*. A cobertura do jornal angolano foi comparado com a cobertura dos dois jornais portugueses.

A unidade de análise é o “item”, sendo incluídos todos os “itens” que mencionam o VIH/Sida, seja qual for o tamanho do “item”, mesmo se o “item” fizer apenas uma referência ao VIH/SIDA. Cada “item” foi codificado através de 26 variáveis, como se pode verificar na seguinte lista:

- 1) Mês (Janeiro, Fevereiro, etc.)
- 2) Género jornalístico (notícia, reportagem, editorial, etc.)
- 3) Tamanho do item (menos de 2 parágrafos, entre 3 e 5 parágrafos, etc.)
- 4) Proeminência do item (primeira página, página interior, etc.)
- 5) Secção do jornal (nacional, internacional, informação geral, etc.)
- 6) Foco do item (nacional, internacional, etc.)
- 7) Localização geográfica por continente (Europa, África, etc.)
- 8) Conteúdo principal do item, segundo as categorias utilizadas por Rogers, Dearing e Chang (1991) (Crianças com SIDA, ética, biomédica, etc.)
- 9) Conteúdo secundário do item, segundo as categorias utilizadas por Rogers, Dearing e Chang (Crianças com SIDA, ética, biomédica, etc.)

- 10) Outro conteúdo do item, segundo as categorias utilizadas por Rogers, Dearing e Chang (Crianças com SIDA, ética, biomédica, etc.)
- 11) Actor principal do item (governo, organização não governamental, médico-científico, etc.)
- 12) Actor secundário do item (governo, organização não governamental, médico-científico, etc.)
- 13) Outro actor do item (governo, organização não governamental, médico-científico, etc.)
- 14) Designação (SIDA, VIH/SIDA, etc.)
- 15) Orientação do item (orientado para o acontecimento, para uma problemática, etc.)
- 16) Tratamento do item (levantamento de uma problemática, não levantamento de uma problemática, etc.)
- 17) Associação do item (associado com a vida, associado com a morte, etc.)
- 18) Autoria do item (não assinado, assinado pelo jornalista, etc.)
- 19) Existência de iconografia (existência, não existência, etc.)
- 20) Tipo de iconografia (fotografia, “cartoon”, etc.)
- 21) Imagem pessoa (criança, adulto masculino, etc.)
- 22) Imagem ambiente (hospital, espaços interiores, etc.)
- 23) Imagem raça (branco, negro, etc.)
- 24) País principal (Angola, Portugal, etc.)
- 25) País secundário (Angola, Portugal, etc.)
- 26) Outro país (Portugal, Espanha, etc.)

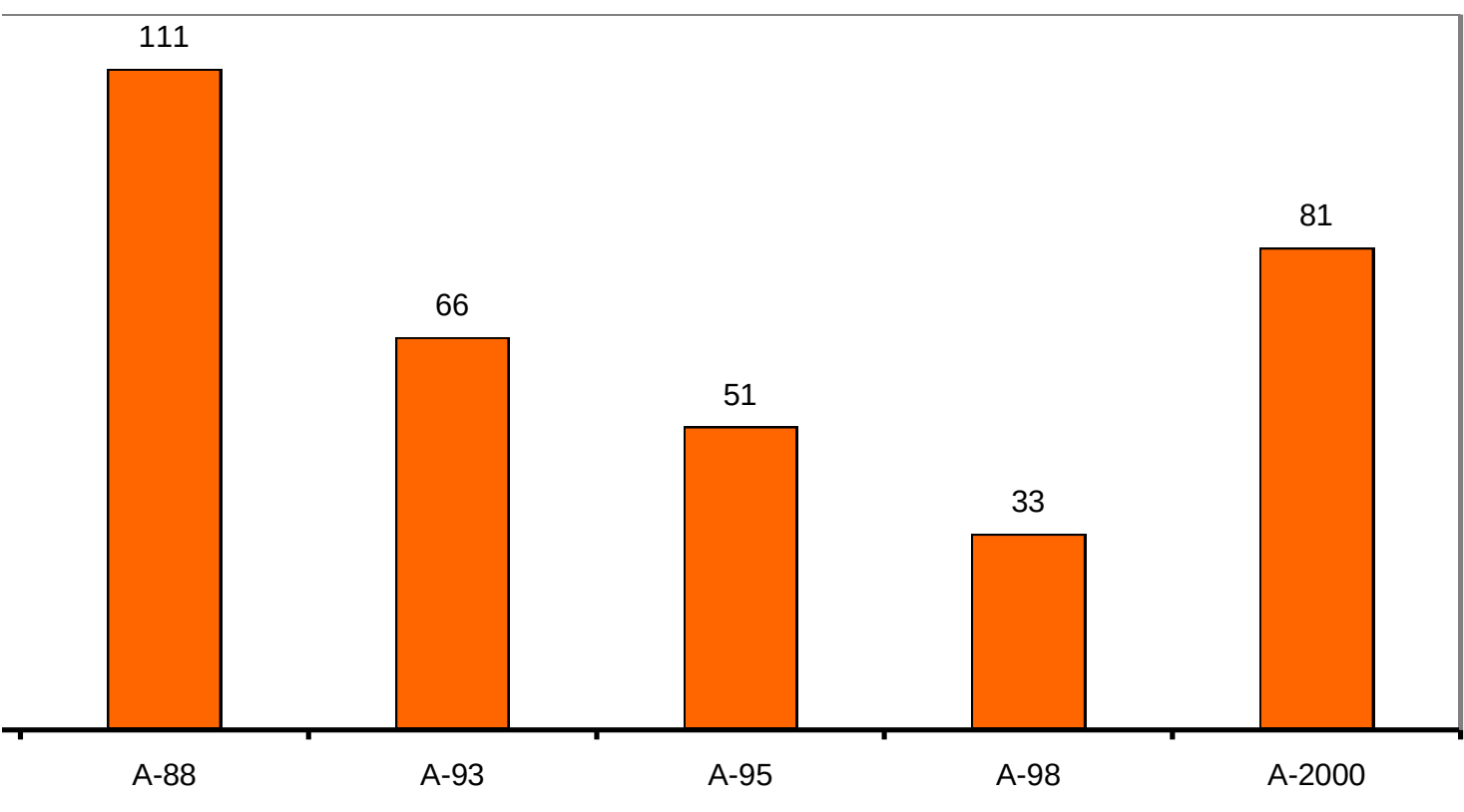
Foi efectuado um pré-teste para avaliar a fiabilidade dos codificadores e detectar eventuais problemas com a grelha de análise. Foram eliminadas duas variáveis

inicialmente presentes na grelha, e a fiabilidade geral dos codificadores foi de mais de 90 por cento nas restantes 26 variáveis.

O VIH/SIDA como notícia

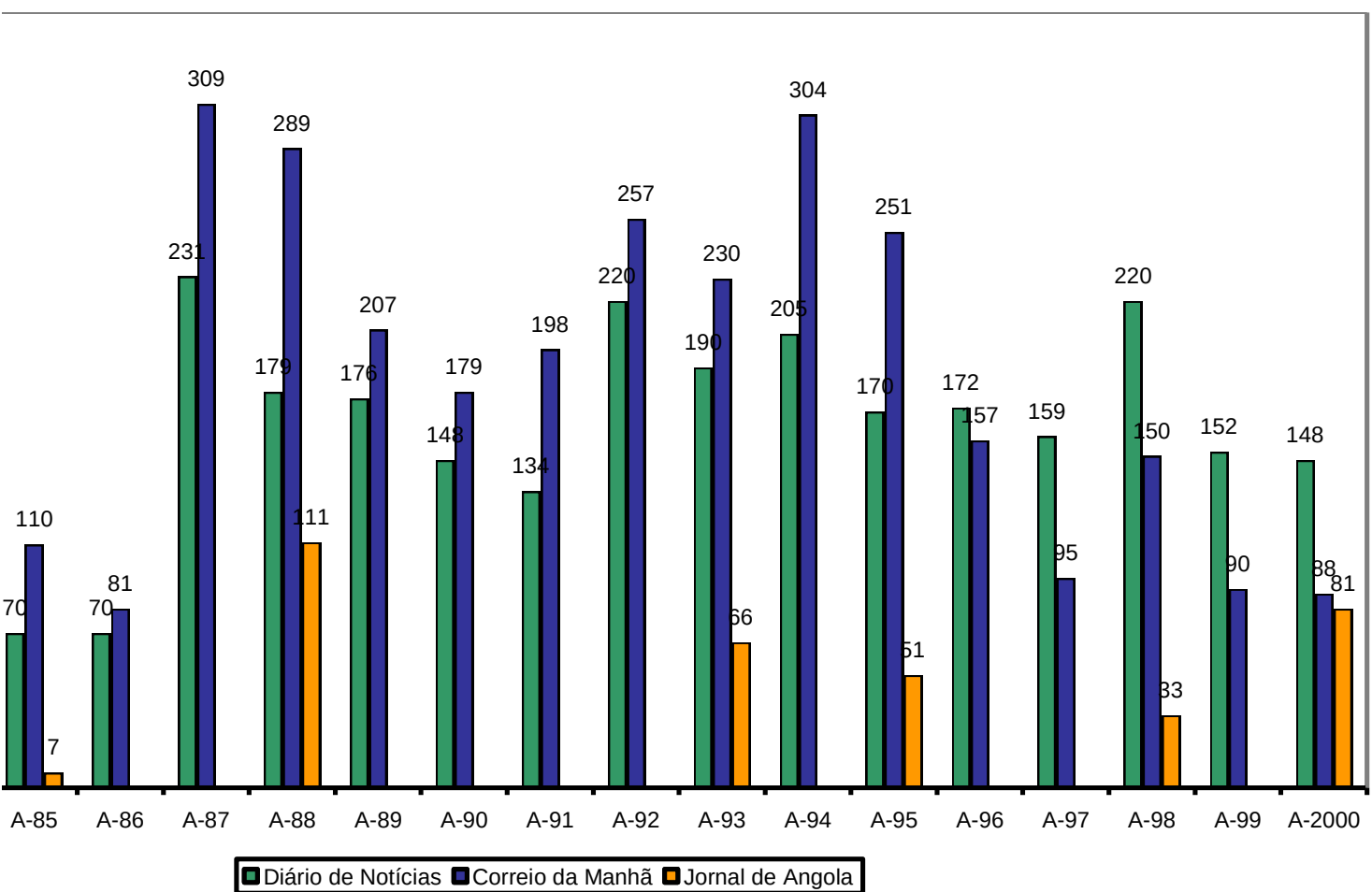
A Figura 1 apresenta o número de “itens” publicados no *JA* nos anos de 1985, de 1988, de 1993, de 1995, de 1998, e de 2000. O *JA* publicou em 1985 apenas sete “itens”. O número de “itens” subiu de forma significativa em 1988, o ano em que foi publicado o maior número de “itens”. Desde 1988, o número de “itens” desceu em 1993, 1996 e 1998 para voltar a subir em 2000, com a publicação de 81 “itens” neste de 2000.

Figura 1: Número de itens por ano - Jornal de Angola



A primeira constatação que se impõe na análise da Figura 2 é que o *JA* publicou, nos seis anos em análise, um número de “itens” muito inferior ao número publicado nos dois jornais portugueses, o que não constitui uma surpresa, tendo em conta o factor económico (por exemplo, o custo do papel). Sistemáticamente no período em análise, o *JA* publicava 16 ou 24 páginas, enquanto os jornais portugueses publicavam entre 48 e 60 páginas por edição. É de notar que o número de “itens” é reduzido nos três jornais no ano de 1985, uma ano que faz parte da “era da invisibilidade”. Houve um “boom” no número de “itens” sobre a problemática VIH/SDIA nos três jornais: no *DN* e no *CM*, o maior número de “itens” sobre SIDA aconteceu em 1987; nos seis anos em análise neste artigo, o maior número de “itens” foi atingido em 1988. No caso português, houve uma nova subida no *DN* e no *CM* no período 1992-1994, para voltar a subir no *DN* de novo em 1988, enquanto no *JA* o número de “itens” sobre a problemática VIH/SIDA caiu de uma forma constante nos anos de 1993, de 1995 e de 1998, para voltar a subir apenas no ano de 2000. Assim, na cobertura jornalística da problemática VIH/SIDA houve uma ressuscitação da noticiabilidade da Sida no jornal angolano em 2000. Embora se verifique uma evolução semelhante na cobertura da problemática nos jornais portugueses e angolano, uma invisibilidade da problemática nos anos iniciais e uma subida dramática no período 1987 e 1988 quando a Sida teve uma enorme noticiabilidade. No total dos seis anos em análise, o *JA* publicou um total de 349 “itens”, enquanto o *DN* publicou um total de 977 “itens” e o *CM* publicou um total de 1118 “itens”.

Figura 2: Número de Itens por ano - DN, CM e JA



“Orientadas para o acontecimento” ou “orientadas para a problemática”

A análise do Quadro 1 confirma o postulado que o jornalismo é “orientado para o acontecimento”: 95 por cento dos “itens” estão orientados para acontecimentos, uma posição intermédia entre os 88 por cento dos “itens” do *DN* e os 98 por cento do *CM*.

O jornal de referência portuguesa, o *DN*, tem mais “itens” que são “orientados para a problemática”, isto é, não directamente ligado a um acontecimento, enquanto o jornal popular português, o *CM*, quase só tem “itens” orientados para o acontecimento, bem como o jornal angolano. A maior percentagem de “itens” não ligados a acontecimentos no jornal de referência português é devido ao maior recurso a reportagens, enquanto no jornal angolano a explicação de um maior número de “itens” não ligados directamente a um acontecimento é devido à publicação de textos pedagógicos, sobretudo, no ano de 1988. quando o jornal angolano publicou quatro textos com o título “O que é Sida?”, redigido em perguntas e respostas. Algumas das perguntas colocadas são: “Como é que o vírus actua?”, “Sinais/Sintomas”, “O que é que os países africanos estão a fazer?”, “Como prevenir o alastramento do vírus?”. O último texto da série é um glossário da Sida. Igualmente, no dia 2 de Maio de 1993, o jornal angolano publica no “Consultório Médico” o texto “Sida a peste do século” do Dr. Francisco Mendes. O texto tem sub-títulos como “Qual é a causa da Sida?” e “Como se proteger contra a Sida”

O êxito do Dia Mundial da Sida, no primeiro de Dezembro, oferece aos jornalistas um “cabide noticioso” para pendurar notícias ligadas à Sida, testemunhando que o jornalismo é “orientado para o acontecimento”, nomeadamente acontecimentos que ocorrem nesse dia e, por causa da existência desta data, justificam-se notícias sobre a problemática. Em termos globais, os três jornais oferecem aos seus leitores “itens” sobre HIV/SIDA nesse dia ou nos dias antes e depois da data, variando no volume da cobertura ao longo dos anos. Noutro

estudo sobre a cobertura jornalística da problemática VIH/SIDA que envolve cinco jornais (o *New York Times*, o *Estado de São Paulo*, *El País*, *Diário de Notícias*, e o *Correio da Manhã*) entre o período 1 de Outubro e 31 de Dezembro de 1993, a cobertura do Dia Mundial da Sida representa 20 por cento das notícias dos cinco jornais (Traquina, 2004).

Manhã e Jornal de Angola – Orientação (Percentagens e Números absolutos)

Orientação (Porcentagens e Números Absolutos)																																		
88					93					95					98					2000					Total									
N		CM		J A	DN		CM		J A	DN		CM		J A	DN		CM		J A	DN		CM		J A	DN		CM		J A	DN		CM		J A
%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
80	287	99	102	94	164	86	227	99	62	95	151	89	243	97	48	94	202	92	143	95	32	97	140	95	88	100	75	93	859	88	1096	98	326	95
16	2	1	6	6	25	13	3	1	3	5	17	10	7	3	1	2	17	8	7	5	1	3	6	4		6	7	103	11	21	2	17	5	
4					1	1					2	1	1	0	2	4	1	1					2	1					15	2	1	0	2	1
100	289	100	108	100	190	100	230	100	65	100	170	100	251	100	51	100	220	100	150	100	33	100	148	100	88	100	81	100	977	100	1118	100	345	100

As notícias como ‘estórias’

Quando é que há notícias sobre VIH/SIDA? Ou, por outras palavras, que ‘estória’s são contadas sobre VIH/SIDA?

Em primeiro lugar, as notícias contam a ‘estória’ de uma epidemia que alastra pelo mundo, ou seja, é uma ‘estória’ contínua onde os números sobre a infecção e os mortos têm um papel chave nas notícias sobre a problemática.

De acordo com o Quadro 2, as notícias sobre a problemática VIH/SIDA no *JA* privilegiam a ‘estória’ da epidemia: é o principal conteúdo do jornal angolano e representa um total de 33 por cento dos “itens” para o *JA*, enquanto representa 19 por cento dos “itens” do *DN* para estes seis anos em análise e 19 por cento dos “itens” do *CM*. As notícias sobre a epidemia são particularmente presentes no ano de 1988, quando representam 41 por cento dos “itens” sobre a Sida. Uma grande percentagem dos “itens” publicados em 1988 têm um tamanho inferior a seis parágrafos, 74 por cento, dos quais 84 por cento são notícias internacionais.

As notícias sobre VIH/SIDA contam também a estória da luta em prol de descobertas sobre a doença e a procura de uma cura. Nos três jornais em análise, este é o outro componente principal da cobertura jornalística. No jornal angolano, esta ‘estória’ “bio-médica” é a segunda mais importante categoria de conteúdo principal, e é uma constante nas notícias dos seis anos em análise. Corresponde a 17 por cento dos “itens” do corpus do jornal angolano, em contraste com os 19 por cento no *DN* (categoria principal do corpus) e 15 por cento no *CM* (a segunda categoria mais importante deste jornal). É mais prevalente nas notícias dos anos 80, chega a representar 24 por cento dos “itens” em 1995, antes de cair nos dois últimos anos em análise, 1998 (12 por cento) e 2000 (com 11 por cento).

Manhã e Jornal de Angola – Conteúdo principal (Percentagens e Números absolutos)

88						93						95						98						2000						Total						
N	CM			J A			DN		CM		J A		DN		CM		J A		DN		CM		J A		DN		CM		J A		DN		CM		J A	
%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	7	2	2	2	6	3	2	1	3	5	1	1	3	1	4	8	2	1	3	2	2	6	2	1	2	2	3	16	2	24	2	13	4			
1	7	2	1	1	2	1	17	7	4	6	2	1	10	4	1	2			1	1					1	1	1	1	18	2	48	4	8	2		
22	73	25	44	41	26	14	21	9	16	25	29	17	37	15	17	33	36	16	21	14	11	33	38	26	17	19	25	31	186	19	208	19	114	33		
23	48	17	20	19	28	15	27	12	10	15	41	24	26	10	12	24	37	17	26	17	4	12	26	18	19	22	9	11	189	19	167	15	57	17		
13	15	5	14	13	28	15	26	11	15	23	19	11	35	14	6	12	9	4	18	12	2	6	14	10	9	10	9	11	98	10	108	10	46	13		
2	6	2	2	2	9	5	9	4	2	3	7	4	3	1			3	1	3	2			3	2					28	3	24	2	4	1		
1	11	4	1	1	15	8	26	11	2	3	9	5	35	14	1	2	12	6	22	15	5	15	8	5	8	9	11	14	46	5	106	9	20	6		
18	15	5	18	17	22	12	15	7	4	6	11	7	15	6	3	6	20	9	14	9	4	12	18	12	15	17	13	16	111	11	80	7	44	13		
2	3	1			2	1	1	0			1	1	1	0	1	2	1	1									1	1	8	1	5	0	2	1		
2	13	5	3	3	16	8	23	10			6	4	20	8	1	2	48	22	18	12	3	9	11	7	7	8			87	9	83	7	7	2		
1	2	1			2	1	1	0	1	2	7	4					2	1					2	1	1	1			15	2	4	0	1	0		
2	15	5	1	1	1	1	5	2	1	2	3	2	4	2	1	2	4	2							4	5			12	1	29	3	3	1		
	2	1			29	15	27	12	2	3	30	18	25	10			11	5	6	4			6	4					76	8	62	6	2	1		
11	72	25	2	2	3	2	29	13	5	8	4	2	37	15	4	8	35	16	18	12	2	6	20	14	5	6	10	12	84	9	168	15	24	7		
1					1	1	1	0																					3	0	2	0				
100	289	100	108	100	190	100	230	100	65	100	170	100	251	100	51	100	220	100	150	100	33	100	148	100	88	100	81	100	977	100	1118	100	345	100		

Outra ‘estória’ central da cobertura jornalística da problemática VIH/SIDA nos dois jornais portugueses é a estória do “escândalo”, isto é, notícias sobre 1) o sangue contaminado pelo vírus VIH em países como França, Portugal e Alemanha, e 2) o “caso Virodene”, um escândalo que envolve um remédio desenvolvido na África do Sul por uma equipa liderada pelo cientista de origem portuguesa, Olga Visser, que foi vendido mais tarde em Portugal a pessoas sero-positivas como uma cura para o VIH, em 1998. O grande contraste entre a cobertura dos dois jornais portugueses e o jornal angolano é precisamente a quase total ausência desta ‘estória’ no jornal angolano.

O “escândalo” assume um lugar privilegiado na cultura jornalística como uma das expressões mais pujantes da definição do jornalismo como “Quatro Poder” que, apesar dos equívocos, aparece como onnipresente e potente nas sociedades contemporâneas. A ausência de notícias sobre o escândalo no jornal angolano não é surpreendente: o “escândalo” é a expressão máxima da afirmação do jornalismo como um “Quarto Poder”, papel impossível de realizar num país não democrático onde o sistema mediático corresponde ao modelo da teoria autoritária (Siebert, Peterson e Schramm, 1956) em que os jornalistas trabalham sem liberdade de expressão.

A ‘estória’ do escândalo assume uma presença marcante na cobertura jornalística dos dois jornais portugueses sobre a problemática VIH/SIDA na década de 90, com a ‘estória’ do “sangue contaminado” em França (em particular 1991), na Alemanha (em 1993) e em Portugal (no período 1992-1998). A categoria “Casos dos hemofílicos” atinge 19 % dos “itens” no ano de 1992, 15 % em 1993, 7 % em 1994, 18 % em 1995, e 16 % em 1996 no jornal *DN*. É o conteúdo principal da cobertura do jornal em 1992 e 1993. No *CM* atinge 7 % em 1992 e 12 % em 1993, e volta a ter 10 % em 1995, mas nunca foi o conteúdo principal das suas notícias. Esta categoria representa apenas dois por cento das notícias no jornal angolano. Em 1993, esta categoria representa 15 por cento dos “itens” sobre VIH/SIDA no

DN, 12 por cento dos “itens” no *CM*, e três por cento dos “itens” no *JA*. Em 1995, esta categoria representa 18 por cento dos “itens” no *DN*, 10 por cento no *CM*, e zero por cento no *JA*. Nos anos em análise, não houve notícias publicadas no *JA* sobre o “escândalo” do sangue contaminado na Alemanha em 1993, nem sobre o “escândalo” do sangue contaminado em Portugal em 1993, 1995 e 1998.

Sobre o “caso Virodene”, de novo, uma diferença notória entre os dois jornais portugueses, em particular, o jornal de referência, e o jornal angolano. O caso foi definido como um exemplo de “Ética” porque foi um medicamento vendido sob forma enganosa. Em termos globais, a categoria “Ética” representa sete por cento da cobertura jornalística do *DN*, sete por cento no *CM*, e dois por cento no *JA*. Em 1988, o ano do “caso Virodene”, a categoria “Ética” representa um notável 22 por cento da cobertura jornalística do *DN*, 12 por cento no *CM*, e nove por cento no *JA*, isto é, um total de três notícias dos 33 “itens” que o jornal publicou sobre VIH/SIDA nesse ano. A destacar, a importância que o jornal de referência português deu ao caso, com a publicação de dez notícias sobre o mesmo na sua primeira página, em grande parte devido ao papel activo que o jornal teve na denúncia do caso. A cobertura jornalística do “caso do Virodene” por parte do jornal *DN* é um exemplo bastante raro da capacidade de iniciativa dos jornalistas num processo (a produção das notícias) dominado pelos esforços das fontes de informação.

A proeminência dada às notícias sobre a Sida

A análise do Quadro 3 demonstra que a problemática VIH/SIDA obteve maior proeminência no jornal angolano: 11 por cento dos “itens” estão na primeira página do jornal, em contraste com os oito por cento no *DN* e apenas três por cento no *CM*. No entanto, a noticiabilidade da problemática VIH/SIDA para o jornal angolano é um fenómeno recente, apenas dos três últimos anos em análise (1995, 1998 e 2000): 86 por cento dos “itens” com destaque de primeira página foram publicados nestes três últimos anos em análise, enquanto apenas 14 por cento obtiveram destaque de primeira página nos anos de 1985, 1988 e 1993. Será justo afirmar que o *Jornal de Angola* acordou tarde para a importância da problemática VIH/SIDA?

Manhã e Jornal de Angola – Proeminência (Percentagens e Números absolutos)

88					93						95						98						2000						Total					
N	CM		J A		DN		CM		J A		DN		CM		J A		DN		CM		J A		DN		CM		J A		DN		CM		J A	
%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2							1	0	6	9			1	0			10	5	1	1	1	3	4	3	2	2	4	5	21	2	6	1	11	3
7	5	2	4	4	8	4	8	4			15	9	5	2	5	10	17	8	1	1	4	12	3	2	2	2	16	20	60	6	23	2	29	8
1																					2	6					3	4	1	0			5	1
1			4	4	4	2					9	5			5	10	9	4			10	30	5	3			8	10	30	3			29	8
89	284	98	100	93	178	94	221	96	59	91	146	86	245	98	41	80	184	84	148	99	16	49	136	92	84	96	50	62	865	89	1089	97	271	79
100	289	100	108	100	190	100	230	100	65	100	170	100	251	100	51	100	220	100	150	100	33	100	148	100	88	100	81	100	977	100	1118	100	345	100

Conclusões

A cobertura jornalística da problemática VIH/SIDA do *Jornal de Angola* oferecida aos seus leitores conta as mesmas ‘estórias’ do que os jornais portugueses em análise neste estudo, nomeadamente a ‘estória’ da epidemia que alastra pelo mundo e a ‘estória’ da luta em prol duma cura e descobertas científicas sobre o vírus VIH. A cobertura jornalística da problemática VIH/SIDA do jornal angolano privilegia a ‘estória’ médica, mas sobretudo na variante de um vírus que alastra pelo medo, mas sem as ilustrações de medo que caracterizaram a cobertura dos dois jornais portugueses. O jornal angolano deixou falar sobretudo os números.

No entanto, há uma exceção notável, nomeadamente a ‘estória’ do escândalo do sangue contaminado. Esta ausência na cobertura jornalística da problemática VIH/SIDA sugere a capacidade limitada do jornal angolano no cumprimento do papel de ‘watchdog’ por parte do único jornal diário angolano na denuncia de escândalos num país sem a liberdade de expressão, embora, é verdade que os escândalos associados à problemática VIH/SIDA são acontecimentos do estrangeiro para o *Jornal de Angola*.

Os dados confirmam também que o jornalismo é “orientado” para os acontecimentos. O estudo do jornalismo sugere fortemente que os jornalistas reagem aos acontecimentos e têm um papel activo bastante limitado. Em geral, a análise da cobertura jornalística dos três jornais confirma que o processo de produção das notícias é um processo em que as fontes de informação tomam a iniciativa na dança entre jornalistas/fontes de informação.

Os dados deste estudo apoiam também a conclusão de que O *Jornal de Angola* deu mais proeminência à problemática VIH/SIDA nas primeiras páginas das suas edições do que os dois jornais portugueses, mas esta proeminência no jornal angolano é um fenómeno

recente, como se o jornal tivesse acordado para a gravidade da “doença do século” só nos últimos anos do século.

Bibliografia

Berkowitz, Dan (1997) *Social Meanings of News: A Text-Reader*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Beharrell, Peter (1993). "AIDS and the British Press". No livro de Glasgow University Media Group (Eds.). *Getting the Message*. Londres: Routledge.

Bird, S. and R. Dardenne (1988) "Myth, Chronicle and Story: Exploring the Narrative Qualities of News". In James W. Carey (Ed.). *Media, Myth and Narrative*. Newbury Park, Ca: Sage Publications.

Herzlich, Claudine e Janine Pierret (1989). "The Construction of a Social Phenomenon: AIDS in the French Press". *Social Science and Medecine*, Vol. 29, Nº. 11.

Kasoma, Francis P. (1990/91). "The Zambian Press and the AIDS Crisis". *Caejac Journal*, Vol. 3.

Klaidman, Stephen (1990). "Roles and Responsibilities of Journalists". In Charles Atkin e Lawrence Wallack (Eds.). *Mass Communication and Public Health*. Newbury Park, Londres e Nova Deli: Sage.

Mann, Jonathan, Tarantola, Daniel, and Thomas W. Netter (Eds.) (1992) *AIDS in the World*. Cambridge, Ma. And London: Harvard University Press.

McAlister, Matthew P. (1992). "AIDS Medicalization and the news Media". No livro de T. Edgen, M. A. Fitzpatrick e V. Freimuth (Eds.). *A Communication Perspective on AIDS*. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

McCombs, M. E. and D. Shaw (1972) "The Agenda-setting Function of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36.

Meldrum, Julian (1990). "The role of the Media and the Reporting". No livro de Brande Almond (Ed.). *AIDS – A Moral Issue: The Ethical, Legal and Social Aspects*. London: MacMillan.

Miller, David and Peter Beharrell (1995) "AIDS and Access to Television: How Journalists Use Their Sources". BSA Conference paper.

Molotch, Harvey and Marilyn Lester (1974) "News as Purposive Behaviour: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals", *American Sociological Review* 39 (1).

Patterson, Thomas E. (1997). "The News Media: An Effective Political Actor?" *Political Communication*, Vol. 14.

Patterson, Thomas E (2000) *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It*. Cambridge, Ma: The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University.

Roeh, Itzhak (1989). "Journalism and Storytelling, Coverage as Narrative". *American Behavioral Scientist*, Vol. 13.

Rogers, Everett M., Dearing, James W., and Soonbum Chang (1991) "AIDS in the 1980's: The Agenda-setting Process for a Public Issue". *Journalism Monographs*, No. 126.

Roscho, Bernard (1975). *Newsmaking*. Chicago: University of Chicago Press.

Schlesinger, Philip (1977) "Newsmen and Their Time Machine". *British Journal of Sociology*. Vol. 28, N° 3.

Schudson, Michael "Deadlines, Datelines and History". In Robert Karl Manoff and Michael Schudson (Eds.). *Reading the News*. New York: Pantheon Books.

Shoemaker, Pamela J. and Stephen D. Reese (1991) *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York and London: Longman.

Siebert, Fred S., Peterson, Theodore, e Wilbur Schramm (1956). *Four Theories of the Press*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Traquina, Nelson (1987). "O campo jornalístico e o II Congresso de Jornalistas Portugueses". 2º Congresso de Jornalistas Portugueses: Apêndices. Secretariado da Comissão Executiva do II Congresso de Jornalistas Portugueses. Lisboa.

Traquina, Nelson (2004) "Theory Consolidation in the Study of Journalism: A Comparative Analysis of the News Coverage of the HIV/AIDS Issue in Four Countries", *Journalism*, Vol. 5(1).

Treicher, Paula A. (1987). "AIDS, Homophobia and Biomedical Discourse: An Epidemic of Signification". *Cultural Studies*.

Tuchman, Gaye (1976). "Telling Stories". *Journal of Communication*, Vol. 26, No. 4.

Tuchman, Gaye (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

UNAIDS (2000). *Report on the Global HIV/AIDS Epidemic*. June.

Weaver, Paul (1975). "Newspaper News and Television News". In Douglas Cater and Richard Adler (Eds.). *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism*. New York: Praeger.

Zelizer, Barbie (1993) "Journalists as interpretive Community", *Critical Studies in Mass Communication*, 10.

www..irinnews.org/Aidsreport.asp?reportID=1598

www.plusnews.org/AIDS/angola.asp



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

ENSINO DE TELEJORNALISMO, JOVENS E CIDADANIA:
experiências na construção de um olhar diferenciado

Ofelia Torres-Morales ¹

Mestre em Rádio e TV / ECA -USP - Doutora em Jornalismo / ECA-USP

Professora de Telejornalismo - Curso de Jornalismo - Faculdade de Tecnologia e Ciências FTC/ Salvador BA

Resumo

A partir do projeto televisivo "*Se Liga Rapaz*" pretende-se analisar as potencialidades que o ensino de telejornalismo oferece em relação à construção de olhares diferenciados, de temáticas alternativas e experimentação na linguagem audiovisual. Projeto vincula ensino e extensão visando combinar informação e entretenimento para discutir temas polêmicos, principalmente questões sobre Cidadania e Jovens, fomentar práticas telejornalísticas, incentivar a consciência cidadã dos futuros jornalistas e estabelecer uma relação de intercâmbio com os jovens da região resgatando os seus valores culturais. A série de 14 programas televisivos tem como guia temática a *Declaração Universal dos Direitos Humanos* e exibe-se na televisão soteropolitana. O texto apresenta reflexões iniciais sobre o

processo de ensino e aprendizagem no planejamento de produtos audiovisuais, como construção de um conhecimento dinâmico.

Palavras-chave: Telejornalismo, Cidadania, Jovens, Ensino, Interesse Público

*É através da prática de pensar a prática que se
tem a melhor forma de se chegar à teoria*
Paulo Freire

Introdução

A aprendizagem é um processo que requer a participação ativa e constante dos alunos e professores. A construção do conhecimento, seja ele de cunho teórico ou prático, precisa da compreensão e da inter-relação dos fenômenos estudados. Nesse sentido na área da comunicação social, a aprendizagem precisa da realização de práticas e exercícios que, de forma coerente e organizada, permitam uma melhor aprendizagem dos alunos, os quais podem aplicar na prática os conteúdos teóricos aprendidos em sala de aula. Assim, o projeto *Se Liga Rapaz*² conta com a participação permanente dos acadêmicos do curso de jornalismo no intuito de propiciar o estabelecimento de rotinas de produção e realização audiovisual pertinentes e que facilitem a aprendizagem numa abordagem técnico-ética da comunicação.

O trabalho no meio televisivo está inserido nas rotinas profissionais estabelecidas pelas exigências do mercado. "Uma idéia na cabeça e a câmera na mão" torna-se insuficiente diante do desafio da capacitação do futuro comunicador social. Por um lado, é necessário o conhecimento do panorama audiovisual, as estratégias do planejamento, da produção e da realização dos programas, assim como da programação. Por outro lado, diante dos processos de globalização e transnacionalização, tomando em consideração que a cultura contemporânea se forma de maneira privilegiada pelo espaço audiovisual, urge

¹ Contato: ofelia@matrix.com.br e aetmorales@uol.com.br

² O projeto "Se Liga Rapaz" (2003-2004) surgiu no curso de Ciências da Comunicação e Artes, habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Tecnologia e Ciências, em Salvador, Bahia, a partir da criação e orientação da Profa. Dra. Ofélia Torres Morales. Agradecimento especial à equipe que sempre acreditou no projeto: os estudantes de jornalismo Henrique Coelho, Janete Soares, Elionai dos Santos, Susi Moreno, Livia Bispo e Alex Soares, os alunos dos cursos de

destacar o posicionamento ético que tomará o profissional da área. Nesse sentido, o conhecimento das questões práticas e técnicas sobre a produção audiovisual passa pela revalorização da criatividade do profissional que se quer capacitar, combinando adequadamente o conhecimento instrumental e operacional.

Em relação ao acesso à mídia, por um lado, a televisão está regulamentada pela *Constituição Brasileira* (1988) a qual propõe a valorização da identidade e cultura nacional na produção e programação televisiva como indica o artigo 221: "... I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional...; III - regionalização da produção cultural...; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família". Contudo, nem sempre esses princípios são seguidos pela televisão aberta. A grade muitas vezes cai no sensacionalismo, com temas fúteis e na invasão de privacidade para atingir seus fins comerciais. Por outro lado, nas décadas de 70, 80 e 90, os movimentos sociais da América Latina discutiam sobre a necessidade de criar redes alternativas de comunicação, entre elas, vários grupos de vídeo popular e alternativo. Na época, eram várias as dificuldades, sobretudo o alto custo dos equipamentos, com tecnologia não digital, a distribuição dos vídeos realizados pelos movimentos e a construção de um discurso audiovisual que resgatasse a diversidade cultural da sociedade de forma inovadora. Após o processo de redemocratização latino-americana, surgiram outras alternativas levantadas pela sociedade como por exemplo o *Fórum de Democratização da Comunicação* que concluiu numa moderna legislação relacionada com a televisão a cabo. Uma brecha surgia em termos de acesso da sociedade à mídia.

Se pensarmos que a cidadania baseia-se nos deveres e direitos que toda pessoa tem de forma inata, como sustenta a afirmação da *Declaração Universal dos Direitos Humanos* no *artigo 1*: "todos os homens nascem livres e iguais em dignidade e direitos...", então devemos reconhecer que eles são direitos sociais e direitos culturais, inseridos também na oferta de produtos midiáticos de qualidade, que valorizem a identidade cultural da sociedade. A informação tem lugar significativo na sociedade contemporânea e globalizada. Os meios de comunicação cada vez mais cumprem papel motivador e passível de mudanças

de comportamento nos sujeitos-receptores. A mídia, a serviço do interesse coletivo, deve estar inserida num projeto educacional transformador mostrando os deveres e direitos de cidadania, entre eles, o direito à informação e à cultura. Dessa forma, a universidade e a mídia, principais formadores de opinião, devem fazer sua parte através da informação objetiva, prática, ágil e atraente, interagindo entre a sociedade e as instituições universitárias.

O ensino de telejornalismo: cenários e estratégias

A construção de um olhar diferenciado precisa reconhecer a existência de saberes diferenciados e estabelecer um diálogo entre as diferenças, de saberes hegemônicos e saberes não-hegemônicos³, já que o processo de ensino-aprendizagem é um processo inacabado que requer ações concretas e experiências. Para FREIRE (1997) ensinar é construir e exige ter a consciência do inacabado já que "é um tempo de possibilidades e não de determinismo".

Se, por um lado, é imprescindível conhecer as técnicas utilizadas no mercado de trabalho, principalmente telejornais, e dos padrões tradicionais, faz-se necessário refletir sobre as potencialidades que as tecnologias digitais oportunizam na direção da experimentação de novas linguagens. Porém, além da variedade dos diversos suportes midiáticos, é imprescindível ter uma postura ética na abordagem do universo informativo na procura do interesse público e cidadão. A criatividade como fator potencializador no planejamento de produtos audiovisuais deve fugir dos maniqueísmos ou "manualismos". Segundo FREIRE (1997), "o educador que 'castra' a curiosidade do educando em nome da eficácia da memorização mecânica do ensino dos conteúdos, tolhe a liberdade do educando, a sua capacidade de aventurar-se. Não forma, domestica". Surge, então, uma pergunta chave: qual é o profissional que estamos formando? Diante das tecnologias digitais na captação de imagens e na edição não-linear, os alunos conseguem desenvolver suas habilidades, o qual possibilita uma melhor formação e novas oportunidades no campo de trabalho da comunicação. Porém, o grande desafio é pensar diferente não somente em

³ Veja SANTOS, B. de S. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. Disponível em http://www.ces.fe.uc.pt/bss/documentos/sociologia_das_ausencias.pdf

termos de tecnologias digitais mas de um posicionamento crítico diante das problemáticas da sociedade. Além das técnicas e dos suportes, o mais valioso na formação do futuro jornalista é sua postura ética e sensibilidade social.

A tecnologia digital oportuniza inclusive a possibilidades de inserir todo o material produzido nas disciplinas práticas e projetos num *site* com atualização periódica como já mostrou a experiência pioneira do *Telejornal UERJ* (BRASIL, 2002). Porém, faz-se necessário produzir pensando especificamente para o mundo virtual, ousando na própria linguagem audiovisual e dando ênfase à interatividade entre os conteúdos, com características da terceira geração, por exemplo. Da mesma forma, a *TV interativa* também traz desafios na concepção desse material audiovisual e na nova relação de recepção que o telespectador estabelecerá. O novo profissional deve ser *multi-dimensional* mas ao mesmo tempo deve manter sua capacidade crítica.

Em termos didáticos, o ensino de telejornalismo deve vislumbrar essas mudanças e ter um processo de re-avaliação em relação à viabilização de metodologias, temáticas e projetos. As novas tecnologias digitais permitem uma maior aproximação e desmistificação no seu uso, o qual influencia a rotina no ensino da área. Por exemplo, no curso de jornalismo existem duas disciplinas específicas. A primeira disciplina é *Oficina de Comunicação Audiovisual*, com 108 horas/aula, no segundo semestre, desenvolvendo conceitos sobre linguagem audiovisual, planejamento e roteiro de materiais audiovisuais realizando-se exercícios e utilizando o parque laboratorial oferecido pela instituição, com câmeras mini-DV e ilhas de edição não-linear. A disciplina *Oficina de Telejornalismo*, no quinto período, também com 108 horas/aula, permite aprofundar as práticas em diversos gêneros jornalísticos como telejornal, entrevista em estúdio, videoreportagens, grande reportagem e documentário. Ainda nessa disciplina, estimula-se a reflexão sobre o telejornalismo baiano a partir da análise de vários programas informativos soteropolitanos com a re-leitura de teóricos representativos da área como Bordieu, Machado e Marcondes, entre outros. Esse olhar teórico resulta numa coletânea de ensaios no folheto *Cadernos de Telejornalismo* e em exercícios, como na série de programas de entrevista *Repórter Digital*, que permite aos estudantes a experiência da entrevista televisiva no estúdio, além de refletir sobre a prática regional.

É necessário incentivar a reflexão sobre o telejornalismo já que a prática deve ser o resultado de uma compreensão teórica, além dos procedimentos técnicos, mas sobretudo da própria natureza do veículo televisivo. A "prática pela prática" pode levar à *banalização da prática*, ou seja, a supremacia da técnica sob a reflexão. A deformação do olhar acontece quando se ensinam as técnicas como simples *padrões* de repetição que são aceitos "globalmente". Isso sem nenhum tipo de reflexão ou mudanças. Se como DINES (1986) afirma, "no jornalismo, técnica e ética são inseparáveis", então, a base filosófica do jornalismo como profissão nos leva a acreditar que a prática exige um *pensar sobre a prática*. Se, por um lado, é imprescindível conhecer as especificidades da linguagem televisiva convencionalmente utilizadas segundo os inúmeros manuais de telejornalismo existentes, em termos de construção de texto e tratamento da informação, por outro lado, faz-se urgente ultrapassar os limites e ir além do padronizado a partir de um olhar que revele ousadia e criatividade.

As disciplinas específicas devem oportunizar o processo de ensino-aprendizagem com uma abordagem humanista, uma pauta diferenciada, sensibilizada com questões de interesse público e uma linguagem experimental. O ciclo do processo inclui pensar sobre as questões-chaves na formação dos novos profissionais: a ética - olhar a partir do interesse público -, a técnica – os procedimentos - e a estética - a abordagem e a forma. O período da formação universitária permite ao futuro profissional ousar e criar. Nesse espaço, o risco de ousar não é uma heresia.

Em relação às alternativas do telejornalismo atual, é necessário refletir sobre as produções convencionais que não permitem reflexão sobre os assuntos. A realização de reportagens especiais, documentários, entrevistas, videoreportagens, entre outros, é uma opção viável e que auxilia na consciência crítica dos alunos participantes. Um exemplo de destaque é a proposta ética, estética e técnica realizada pelo Jornalismo Público da TV Cultura que inova na sua aproximação à realidade. Nessa visão, "o interesse público está associado àquelas informações cujas consequências sejam mais sensíveis na vida em sociedade. O objetivo é atingir o telespectador-cidadão, não o indivíduo fragmentado, entendido na sua dimensão exclusivamente pessoal" (TV CULTURA, 2004). Ou seja, mostrar que é possível ir além dos paradigmas da televisão comercial como a lógica da

velocidade, a urgência e o *fast thinking*, a espetacularização, a lógica do emocional, o expurgo da complexidade e da reflexão, entre outros (BORDIEU, 1997; BRASIL, 2002; MACHADO, 2000; MARCONDES, 2000).

Relatos e experiências de ensino: estudantes e comunidade

Se Liga Rapaz é um projeto de ensino e extensão que visa mergulhar no universo dos jovens a partir da cidadania, da cultura, artes, saúde e comportamento. O projeto começou nas conversações na sala de aula com um grupo de alunos voluntários junto à professora orientadora. Cresceu junto ao apoio institucional do Curso de Comunicação da FTC com o auxílio de bolsas e foram realizados 14 programas televisivos exibidos na televisão a cabo da cidade e em UHF através do programa TV FTC, da TV Salvador, Bahia. *Se Liga Rapaz* participou de várias mostras e festivais de repercussão nacional⁴. O processo de construção do projeto foi próspero e agora esses acadêmicos são formandos.

A experiência do programa televisivo *Se Liga Rapaz*, caracteriza-se como um projeto de ensino e extensão tomando como eixo à proposta de BOTOMÉ (1996):

o conceito de indissociabilidade do ensino, da pesquisa e da extensão, definindo esta última em três dimensões: professora, pioneira e pesquisadora o que implica em envolver aprendizagem dos alunos (de qualquer tipo, não apenas os de graduação), ser um trabalho pioneiro (a comunidade ainda não o faz ou não o conhece e é necessário fazê-lo) e realizar um trabalho de intervenção, transformação do conhecimento em conduta ou de uso do conhecimento na comunidade.

⁴ O projeto de extensão, através da realização do programa de televisão "Se Liga Rapaz" com linguagem ágil, combinando informação e entretenimento toma o universo o mundo jovem como eixo. Na sua trajetória, "Se Liga Rapaz" foi Finalista na Categoria Reportagem (2003) e Cidadania (2004) no Festival de Vídeo e Cinema de GRAMADO. Obteve Terceiro lugar na Categoria Reportagem na I Mostra de Televisão Universitária em 2004, organizada pela ABTU e UNEB. GANHOU os três primeiros lugares na Categoria Telejornalismo Estudante, no Prêmio COELBA de Reportagem em 2003. E em 2004, ganhou o primeiro lugar na Categoria Cidadania e Jornalismo, na EXPOCOM 2004 - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação - evento que integra o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM. "Se Liga Rapaz" concorreu com 46 universidades todo o Brasil, incluindo instituições paulistas de prestígio nacional. Segundo comentário dos avaliadores da EXPOCOM: "Se Liga Rapaz é um bom trabalho. Utiliza linguagem experimental, foge ao padrão convencional. Tem um bom ritmo. Tratamento criativo da linguagem imagética e da sonoplastia. Tema adequado à temática do concurso na medida em que envolve estudantes na construção da cidadania em contextos populares desfavorecidos".

Dessa forma, o projeto considera o conceito de extensão não como uma simples estratégia de *marketing* em termos da imagem institucional mas entende-se extensão como um *serviço à comunidade* porque oferece uma alternativa diferenciada em termos de *conteúdo midiático* numa programação televisiva que visa incentivar a consciência crítica e reflexiva de temas *de interesse público*.

A pauta é discutida em reunião pela equipe, o qual permite propor uma agenda temática seguindo a proposta da linha editorial voltada ao diálogo, relacionada a questões de cultura, informação, artes e cidadania, inter-relacionando informação e entretenimento. A participação dos alunos e professores envolvidos no processo de produção permite apresentar resultados positivos conseguidos na relação ensino-teoria-prática. Para a comunidade interna de alunos, participar do projeto gerou uma significativa expectativa.

Realizar vídeos que visem sensibilizar o olhar cidadão é um desafio. Anteriormente, muitos grupos de vídeo popular, canais comunitários e universitários, realizadores dos diversos grupos da sociedade já se questionaram em realizar materiais audiovisuais em favor da democratização da comunicação. Porém, o principal desafio é respeitar a vida cultural, sem ser panfletário. Por outro lado, a mídia comercial oferece "esquemas de sucesso" através dos *manuals*, os quais padronizam não somente os conteúdos temáticos das pautas televisivas mas também podem engessar a linguagem e estética do universo

Caminhos Metodológicos

Na construção de um olhar diferenciado

Os objetivos do *Se Liga Rapaz* pretendem combinar informação e entretenimento para assim discutir temáticas jovens e dessa forma incentivar a consciência cidadã dos jovens da região a partir da socialização de informações que levanten discussão sobre o universo jovem. Outrossim, incentivar a prática de diferentes formatos telejornalísticos junto aos alunos do curso de comunicação social, visando aprimorar a técnica mas também a questão ética envolvida num projeto consciente e solidário em vistas da construção do jovem-cidadão. A realização do projeto *Se Liga Rapaz* oportunizou aproximarmos do ensino de telejornalismo além da sala de aula: os futuros jornalistas indo de encontro à comunidade soteropolitana.

Os meios de comunicação e a universidade como principais formadores de opinião devem assumir com responsabilidade social o seu papel para discutir temas de interesse público, a partir de um olhar plural e diferenciado. Por esse motivo, a grade de sua programação dos programas televisivos do *Se Liga Rapaz* teve como âncora, a discussão de temáticas vinculadas a *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Os critérios de noticiabilidade (COUTINHO, 2003; TV CULTURA, 2004; WOLF, 1994) que permeiam a trajetória do projeto são o debate dos direitos humanos, a democratização da comunicação e o papel que a mídia regional deveria assumir. Retratar formas de inclusão social que tem dado certo na região, muitas das vezes por grupos de pessoas que não estão na mídia regional. Em relação às fontes informativas, elas são diversas, porém, um dos critérios utilizados é a apuração de fontes que, apesar do seu trabalho social, não tem tido suficiente divulgação na mídia regional.

Um diagnóstico inicial durante o planejamento do projeto *Se Liga Rapaz* indicava a carência de um programa televisivo dirigido especificamente aos jovens da região, produzido por instituições universitárias, que além de ser atrativo visualmente tivesse um olhar diferenciado. Existiam programas produzidos por emissoras da TV aberta local, geralmente de entretenimento ou de auditório, os quais se mantinham nos formatos tradicionais, em sua maioria com uso de estúdio, com palestrantes convidados ou com dançarinas e músicas de *axê*, ou, no caso de programas realizados em externa, simplesmente a divulgação de festas da cidade ou turismo. Mesmo quando se apresentavam alguns trabalhos sociais da região geralmente utilizavam-se como fontes as ONGs já conhecidas, em termos de repercussão na mídia soteropolitana, geralmente com apoio institucional e patrocínio. Salvador, capital soteropolitana, tem um significativo número de projetos sociais de reconhecida trajetória porém existem vários projetos e grupos que realizam importantes atividades mas muitos sem apoio governamental nem de patrocínios institucionais. A opção do programa *Se Liga Rapaz* foi na inclusão de fontes informativas que realizam um trabalho social relevante, geralmente sem patrocínio, e que ao mesmo tempo precisem difundir suas atividades. Muitas das vezes são grupos de voluntários, de organizações de bairro e até de grupos de escolas e jovens amigos que se reúnem em torno de um objetivo maior como é a sensibilização da sociedade diante de problemáticas e

polêmicas como a desigualdade social, a fome, enfim, a questões que despertem o olhar cidadão. Por esse motivo, muitas fontes informativas tiveram seu primeiro retrato midiático com as gravações do *Se Liga* pois antes não tinham captado o interesse da mídia televisiva regional provavelmente pelo próprio fato de ser pequenas organizações ou grupos.

Os desafios da experimentação

Em relação aos programas realizados, a *Declaração Universal dos Direitos Humanos* liderou o conteúdo da programação horizontal do *Se Liga Rapaz*. Cada programa é conceitualmente temático, sustentados pelos artigos do referido documento para assim mostrar experiências de pessoas que com objetivos comuns conseguem lutar pelo direito à cidadania. Vários temas polêmicos são focalizados, porém não significa que as reportagens sejam somente com uma fonte informativa. Ao contrário, são várias as vozes que opinam, informam, interpretam os temas através de suas próprias experiências. Pretende-se mostrar uma *polifonia de vozes* (MACHADO, 2000; MELO, GOMES & MORAIS, 2003), procurando-se ir além das fontes oficiais ou especialistas mas sobretudo fontes que nem sempre têm destaque na mídia, grupos de jovens, pessoas que se organizam criando laços de solidariedade e cidadania. Na série de 14 programas televisivos já foram tratados temas como *Liberdade de Expressão, Desigualdade Social, Primeiro Emprego, Educação, Questão Racial, Violência na Escola, Esporte, Rock Baiano, Artes, Leitura, Inclusão Digital, Sonhos, Bagunça Social, Vestibular*, entre outros.

A programação vertical do *Se Liga Rapaz* segue uma linha de ação que auxilia no planejamento das atividades do programa. Os programas são gravados totalmente em externa, através de reportagens, com uma linguagem experimental em termos de movimentos de câmera e ritmo na edição (WATTS, 1990; WATTS, 1999). A proposta do programa permite poder experimentar e sair dos padrões convencionais no tratamento de conteúdo e na linguagem audiovisual. Nos programas, não há apresentadores nem presença de repórteres, nas passagens ou boletins ao vivo. A locução em OFF nos Poemas e as *enquetes* conduzem a linha de conteúdo de cada programa.

É a partir do conteúdo que o formato foi escolhido. Os artigos da *Declaração dos Direitos Humanos*, poemas e frases são dizeres na locução em OFF que permeiam cada

programa em diversos momentos. As *enquetes* ou *povo fala* aparecem em primeiro momento como problematizadoras do tema, ou seja, o que opinam os jovens sobre o tema proposto e, num segundo momento, as *enquetes* aparecem como alternativas, possibilidades futuras diante dessas problemáticas.

As matérias jornalísticas são o carro-chefe dos programas. Elas têm um tratamento diferenciado do convencional pois não se utilizam OFFS na sua construção estando nesse sentido mais próximos do documentário que de uma reportagem padrão (DA-RIN, 2004; LAGE, 2003; LINS, 2004a; MELO, GOMES & MORAIS, 2003; PENAFRIA & MADAIL, 1999; SQUIRRA, 1990; TARSO & CARVALHO, 2003). O *documentário jornalístico* tem como características: sua veiculação quase em exclusividade nas TVs por assinatura e nas TVs educativas abertas; o uso de imagens e depoimentos, funcionando como documentos; a não obrigatoriedade de um narrador; e o seu *caráter autoral*, entre outras. O documentário jornalístico traz a ousadia e a experimentação estética de sua nascente cinematográfica e impregna-se da realidade. As marcas da interpretação estão presentes na construção do discurso audiovisual porém sem perder sua credibilidade. Dessa forma, assumindo a sua subjetividade e "ampliando" a objetividade jornalística (MELO, GOMES & MORAIS, 2001; TARSO & CARVALHO, 2003).

Cada programa tem várias matérias retratando diversos universos, vozes e olhares. A apuração, coleta de dados, as técnicas de reportagem e entrevista, enfim, o tratamento da informação, seguem os procedimentos jornalísticos utilizados pelos profissionais da mídia televisiva (BARBERO, 2002; CURADO, 2002; POLITI, 2004; REZENDE, 2000; SQUIRRA, 1990; YORKE, 1998).

Apesar do seu formato ousado em termos de linguagem audiovisual, a construção da pauta e do roteiro de perguntas segue o rigor jornalístico. É a partir das falas dos entrevistados, ou das *sonoras*, que o relato é reconstruído, seguindo uma estrutura de desenvolvimento dialético, ou às vezes por blocos temáticos, para assim mostrar o universo desses jovens, desses grupos, desses protagonistas. O processo de pesquisa prévia do tema, dos grupos e suas atividades, são fundamentais para o bom desenvolvimento durante as gravações das matérias. As entrevistas são feitas pelos repórteres do projeto, alunos do curso de jornalismo, os quais iniciaram suas atividades no projeto desde segundo

semestre sendo que vários deles agora são formandos. Em termos de técnicas de entrevista (BARBERO & DE LIMA, 2002; LAGE, 2001; LINS, 2004b; WATTS, 1999), os alunos da equipe obtiveram uma experiência e desenvoltura com as fontes informativas que permitiram mergulhar no universo dessas pessoas, seguindo critérios éticos, sem induzir porém permitindo que as fontes revelem os seus olhares para os Outros. Apesar de serem temas que muitas das vezes sensibilizam por suas temáticas, os alunos-repórteres conseguiram revelar, porém, sem tornar-se apelativos nem parciais.

Contar uma história audiovisual a partir dos depoimentos, permitiu experimentação na concepção do processo de edição, na busca e utilização de imagens de apoio que ilustrassem as falas dos entrevistados. São imagens em movimento, mostrando as atividades realizadas com primeiros planos, mostrando os detalhes mas ao mesmo tempo contextualizando com planos gerais, entre outros. Além disso, quando necessário, utilizam-se diversas angulações como *plonges* e *contra-plonges*, movimentos de câmera e movimentos internos nos enquadramentos, para assim obter uma maior riqueza visual e de ritmo (WATTS, 1999). A grande questão proposta em termos de linguagem audiovisual nas matérias jornalísticas é o olhar diferenciado, mostrando não simplesmente ações, entrevistados ou instituições, mas revelando o olhar humano desses protagonistas que abriram seu mundo para esses repórteres. As matérias seguem a linha das reportagens televisivas em termos de estruturação, abertura, desenvolvimento e fechamento, porém, enfatizando alguns pontos de destaque (BISTANE & BACELLAR, 2005; COMPARATO, 1998; MACIEL, 2003). A edição não-linear é realizada pela própria equipe de alunos junto à professora orientadora. Nesse processo, o conteúdo temático leva adiante o discurso, a história. Prefere-se a edição conceitual, com auxílio de cortes secos e dissolvências para as pontuações necessárias. O uso de elementos sonoros, como *sob sons*, *BGs* e trilha musical, complementa e faz contra-ponto.

Em relação ao aprendizado do grupo do *Se Liga Rapaz*, inicialmente, todos os alunos da equipe realizavam um rodízio nas atividades de pauta, pesquisa, reportagem, câmera e edição não-linear. Dessa forma, houve uma experimentação e aprendizagem de várias técnicas de captação de imagens em formato digital, Mini-DV, assim como em edição não-linear em *Adobe Premiere 6.5*, plataforma *McIntosh*. Os equipamentos digitais

oportunizaram aos acadêmicos a experimentação na reportagem e edição do material produzido. O projeto visava orientar as atividades dos alunos de aprender com a prática aplicando a teoria.

Algumas considerações finais

A forma de aproximação em termos de linguagem e estética do programa *Se Liga Rapaz* pretende ser experimental no formato. A linguagem está definida pelo tipo de comunicação que se quer estabelecer com o telespectador, no caso, está relacionado com o público-alvo do programa, principalmente, jovem, comunidade interna da FTC e sociedade em geral. Além disso, é um programa de televisão vinculado a uma instituição universitária o qual prevê um compromisso maior com o tipo de material que é veiculado. A questão da linguagem está relacionada com a forma de se relacionar com os Outros e, por isso, está visceralmente vinculado com a questão ética e técnica. O tratamento passa por ser responsável em relação às temáticas propostas na veiculação dos programas, respeitando a pluralidade das opiniões e o respeito pelo ser humano. Por isso, a escolha pretende combinar informação e entretenimento, de uma forma leve, ágil, que traz reflexão, crítica mas que ao mesmo tempo não caia no discurso panfletário ou rígido. *Se Liga Rapaz* exhibe-se aos domingos no programa TV FTC, através da TV Salvador, via cabo e em UHF, o qual permite um público variado e, em consequência, na disputa pelo telespectador no *zapping* é crucial disponibilizar uma programação atrativa.

O grande desafio está em manter o interesse do telespectador com temáticas de interesse público porém com uma abordagem específica. Sem dúvida, a linguagem, a estética que o *Se Liga Rapaz* utiliza é um processo em construção. Porém, pode-se vislumbrar que é uma forma que combina a informação, com abordagem artística. É clara a proposta de experimentar em relação a linguagens fora do esquema tradicional, com ousadia e criatividade. Isso é resultado de um trabalho coletivo de professores e alunos que vão criando e experimentando novas formas de se relacionar com os conteúdos, com a linguagem audiovisual e a questão técnica. Ou seja, do fazer, como fazer e o quê dizer. Um dos fatores que marca o processo é a mistura da leveza, da arte e a solidez do conteúdo, que

traz um resultado favorável. Nesse processo, a participação dos alunos de comunicação em todo o processo da realização e da produção é fundamental nesse diferencial.

Em relação às temáticas que são desenvolvidas no programa *Se Liga Rapaz*, o eixo em comum é o tratamento e a linguagem voltada para os jovens. Por um lado, estas questões estarão relacionadas à cultura e artes, informação e entretenimento, procurando incentivar a cultura local. Em relação ao formato, numa linguagem experimental, o programa *Se Liga Rapaz* está próximo do gênero documentário jornalístico. Essa escolha no programa deu-se pelo afã de experimentar novas formas de aprofundar histórias de vida em áudio e vídeo, que fugissem dos padrões tradicionais, muitas vezes impostos pelos manuais e a implacável rotina do telejornalismo diário. A opção desse gênero não foi simplesmente uma escolha técnica e estética, mas principalmente, foi uma opção ética, já que o tema é aprofundado, de forma interpretativa, através dos vários depoimentos, com uma busca por experimentar novas estruturas narrativas audiovisuais, porém sem perder os critérios informativos que são base do jornalismo. A série de programas segue a linha do documentário jornalístico que pretende ousar na linguagem audiovisual, tentando seguir os caminhos e ousadia do documentário cinematográfico (uso de *BGs*, trilhas, ausência de *Offs*, ritmo, entre outros), porém mantém elementos como a clareza, a pluralidade e a inteligibilidade na sua estrutura para a melhor compreensão dos telespectadores, assim como a participação dos vários envolvidos na questão, mostrando diversas angulações. A proposta estética pretende sensibilizar, porém sem ser apelativa, como revela a escolha das músicas que foram utilizadas nas trilhas, tentando criar uma harmonia entre os depoimentos das fontes com a história musical contada pelas trilhas musicais; há um esforço em manter a pluralidade e representatividade também no aspecto visual. Em relação à questão interpretativa do programa, a tese proposta procura indagar: será que a experimentação no ensino em telejornalismo pode proporcionar uma re-avaliação dos padrões estereotipados? Pretende-se questionar se o documentário jornalístico seria uma forma viável de tratamento da informação, principalmente, de temas diferenciados, que geralmente são excluídos da mídia ou têm menor cobertura midiática como, por exemplo, jovens e cidadania, tema do projeto.

O presente texto apresenta considerações para refletir sobre a construção de um olhar plural nas temáticas e no ensino de telejornalismo, a ousadia na linguagem audiovisual e a questão da didática no planejamento de produtos audiovisuais que combinem informação, entretenimento e educação. Essas são algumas reflexões iniciais sobre as novas perspectivas que surgem. Aliar a teoria e a prática é um desafio constante. Ainda há muito que descobrir e refletir. Na construção de olhares diferenciados.

Bibliografia

- BARBERO, H. & DE LIMA, P. R. Manual de telejornalismo. Rio de Janeiro, Campus, 2002.
- BISTANE, L. & BACELLAR, L. Jornalismo de TV. São Paulo, Contexto, 2005.
- BORDIEU, P. Sobre a televisão. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.
- BOTOMÉ, S. Pesquisa alienada e ensino alienante. Petrópolis, Vozes, 1996.
- BRASIL, A. Telejornalismo, internet e guerrilha tecnológica. Rio de Janeiro, Ciência Moderna, 2002.
- COMPARATO, D. Da criação ao roteiro. Rio de Janeiro, Rocco, 1998.
- CURADO, O. A notícia na TV. São Paulo, Alegro, 2002.
- DA-RIN, S. Espelho partido. Rio de Janeiro, Azougue Editorial, 2004.
- DINES, A. O papel do jornal. São Paulo, Summus, 1986.
- FERRES, J. Televisão e Educação. Porto Alegre, Artes Medicas, 1996.
- FREIRE, P. Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo, Paz e Terra, 1997.
- LAGE, N. A reportagem. Rio de Janeiro, Record, 2001.
- LAGE, N. Linguagem jornalística. São Paulo, Ática, 2003.
- LINS, C. O Documentário de Eduardo Coutinho. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004a.
- LINS, C. O cinema de Eduardo Coutinho: uma arte do presente. In: TEIXEIRA, F. Documentário no Brasil. São Paulo, Summus, 2004b.
- MACHADO, A. A televisão levada a sério. São Paulo, SENAC, 2000.
- MACIEL, L. C. O poder do clímax. Rio de Janeiro, Record, 2003.
- MARCONDES, C.F. Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos. São Paulo, Hacker, 2000.
- MELO, C., GOMES, I. & MORAIS, W. O Documentário Jornalístico, gênero essencialmente autoral. Campo Grande, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação INTERCOM, 2001.
- PATERNOSTRO, V. O texto na TV. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- POLITI, C. Curso de videorepórter. Salvador, Comunique-se/FTC, 2004.
- REZENDE, G.J. de. Telejornalismo no Brasil. São Paulo: Summus, 2000.
- SQUIRRA, S. Aprender telejornalismo. São Paulo, Brasiliense, 1990.
- TRAQUINA, N. Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa, Vega, 1993.
- TV CULTURA. Jornalismo Público. São Paulo, Fund. Padre Anchieta, 2004.
- WATTS, H. Direção de câmera. São Paulo, Summus, 1999.

WATTS, H. On Camera. São Paulo, Summus, 1990.
WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa, Presença, 1994.
YORKE, I. Jornalismo diante das câmeras. São Paulo, Summus, 1998.

Documentos eletrônicos

COUTINHO, I. A busca por critérios editoriais em Telejornalismo. Disponível em http://intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP02_Coutinho. Acessado em 23/02/04.

CONSTITUIÇÃO da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em <http://www.iphan.gov.br/legislac/const88.htm>

MELO, C., GOMES, I. & MORAIS, W. O Documentário como Gênero Jornalístico Televisivo. Disponível em <http://intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt09/gt09a3.pdf> Acessado em 23/02/04.

ONU-BRASIL. Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível em http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php

PENAFRIA, M. & MADAIL, G. Novas linguagens audiovisuais tecnológicas o documentário enquanto gênero da experimentação. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=panafria-madail-linguagens-tecnologicas.html (1999). Acessado em 23/02/04.

TARSO, S. & CARVALHO, T. O uso do documentário como possibilidade dialógica e de interferência na pratica e no ensino de jornalismo de TV. Disponível em http://www.professoresjornalismo.jor.br/Fórum-Natal/Programação_GT_Natal.pdf (2003)



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O lugar de fala como determinante da agenda jornalística:

quando o fato fica no limbo

Patricia Bandeira de Melo¹

Resumo

O discurso em favor da liberdade de imprensa configurou-se num argumento necessário para a sobrevivência da mídia e se reveste de relativa verdade. Isso porque o pressuposto é de que a imprensa estabeleceu-se como vigilante do Estado para a esfera civil, uma espécie de “cão de guarda”. Esse imaginário acerca do jornalismo se firmou na história, mas somente prevalece como verdade até onde permite a fonte jornalística que tem poder discursivo na imprensa. Isso porque, na prática de redação diária da imprensa, o lugar de fala da fonte jornalística muitas vezes define que discurso vai figurar no jornal. Observa-se que algumas fontes têm poder discursivo relevante, contra outras que têm seu discurso enfraquecido na imprensa. Isso levou a uma classificação das fontes jornalísticas em *ativas* e *passivas*, segundo o seu poder discursivo e sua atividade dentro do discurso midiático: as fontes ativas têm força argumentativa, as passivas

¹ E-mails: patbmelo@ig.com.br ou pbandmelo@hotmail.com.

têm o discurso enfraquecido. A força de algumas fontes “derruba” o fato, deixando-o no limbo: o fato que é negado como notícia porque o conteúdo que carrega o desabilita a estar na edição dos jornais por afrontar o discurso da fonte ativa, sendo negado na sua condição primeira de notícia.

Palavras-chave: imprensa; fonte jornalística; *habitus*; campo social; poder simbólico.

Currículo

Patricia Bandeira de Melo é jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco e especialista em Marketing pela Universidade de Pernambuco. É professora substituta do Departamento de Comunicação Social da UFPE, da Escola Superior de Relações Públicas e da Faculdade Maurício de Nassau. Atualmente, é aluna especial do Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFPE. Durante sete anos atuou como jornalista do Jornal do Commercio, do Recife (PE). Trabalha como assessora de Comunicação Social. Já participou de diversos congressos e tem vários artigos publicados.

Lugar de fala e atividade do sujeito no discurso

O lugar de fala da fonte jornalística muitas vezes define que discurso vai figurar na edição do jornal no dia seguinte. O lugar de fala se legitima na perspectiva de quem é o sujeito que fala. Para a Linguística, dentro da Análise do Discurso Francesa (AD), o sujeito é assujeitado ideologicamente, ou seja, seu discurso é heterogêneo, marcado pela alteridade, uma espécie de repetição de discursos outros, anteriores, que foram trazidos à tona pelo sujeito, depois de moldado dentro de um processo de formação discursiva ao qual o sujeito foi submetido. Para José Luiz Fiorin (2002), a formação discursiva é um conjunto de temas e de figuras que materializam uma visão de mundo. A formação discursiva² “consiste na materialização da formação ideológica, psicológica e lingüística do sujeito, ou seja, a que grupo ou classe social pertence, em que campo social circula e de que forma está hegemonicamente inserido na sociedade” (MELO, 2003: 84-85).

Por outro lado, na perspectiva da Sociologia Pós-estruturalista, imaginamos a fonte jornalística como porta-voz portador de um *habitus* próprio do campo social em que está inserido. Segundo Pierre Bourdieu, o *habitus* consiste em disposições do homem a um modo de conduta, a exteriorização de um conhecimento incorporado acrescido de sua prática particular. Segundo ele, o homem tende a perpetuar seu ser social, usando, dentro da família, “estratégias de reprodução, estratégias de fecundidade, estratégias matrimoniais, estratégias de herança, estratégias econômicas e, por fim, estratégias educativas” (BOURDIEU, 1996: 36). Diferentemente da visão da AD francesa, Bourdieu acredita que opera no sujeito, através do *habitus*, além da reprodução de estruturas internalizadas, o seu poder consciente, colocando em evidência as capacidades “criadoras, ativas, inventivas, do *habitus* e do agente” (BOURDIEU, 2004: 61). O agente está agindo, é ativo, e mesmo sendo impulsionado por seu inconsciente, atua como operador prático no discurso e nas ações.

² Para compreender melhor o conceito de formação discursiva, ver FOUCAULT, 1996, e FIORIN, 2002.

Assim, enquanto Jean Baudrillard fala da vontade do objeto em vingar-se do sujeito “demasiado seguro de dominá-lo” (BAUDRILLARD, 2001: 10), os estudiosos da AD francesa não acreditam nessa possibilidade ativa de dominação pelo sujeito. Isso significaria que o sujeito seria assujeitado, dominado discursivamente, ou seja, o objeto *discurso* seria autônomo, capaz de se fazer dizer pelo sujeito sem que o sujeito tenha domínio sobre esse dizer. Se acreditarmos na visão da AD, o sujeito – dominado no processo educacional pelas estratégias que promovem a dominação simbólica – é apassivado. Na visão da Análise do Discurso Anglo-saxônica, porém, é dado ao sujeito autonomia para decidir sobre o que fala. Ou seja, pode interferir e modificar aquilo que apreende ao longo de sua história de vida. Ainda dentro da Lingüística, a Pragmática, embora seja reconhecida certa passividade do sujeito, calcada na sua subordinação discursiva em virtude do processo de formação (educacional, familiar, social) a qual está submetido, é garantido ao sujeito a condição de relativa atividade em seu dizer, visão que se aproxima da idéia de *habitus* de Bourdieu. Isso significa que o autor de um texto tem uma atividade discursiva, domina o conteúdo, escolhe as palavras que usa e que exclui. É nessa visão que enquadramos a nossa concepção de sujeito: um sujeito ativo, que possui um lugar de fala, mesmo que subordinado a uma formação discursiva. Para Bourdieu:

“Os ‘sujeitos’ são, de fato, agentes que atuam e que sabem, dotados de um *senso prático* (título que dei ao livro no qual desenvolvo esta análise), de um sistema adquirido de preferências, de princípios de visão e de divisão (o que comumente chamados de gosto), de estruturas cognitivas duradouras (que são essencialmente produto da incorporação de estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adequada. O *habitus* é essa espécie de senso prático do que se deve fazer em dada situação” (BOURDIEU, 1996: 42).

O lugar de fala é ocupado pelo sujeito segundo a função, o papel que ocupa no campo social ao qual pertence. Para Braga (2000), é o lugar construído pelo discurso num contexto, o

esforço de fazer uma abordagem de um fato numa dada circunstância. Norbert Elias (1994) realça que o lugar do indivíduo na sociedade depende de sua posição na estrutura social. A margem de ação de cada um em particular depende da função que a pessoa ocupa na sociedade, entendida por Elias como composta por pessoas individualmente consideradas e com poder de decisão, que difere segundo a sua estatura no meio social. Ele considera irreal a crença de que todas as pessoas têm a mesma importância na definição do curso da história. A observação dos fatos históricos é suficiente para comprovar que os que se encontram em posições sociais de destaque têm uma capacidade de ação sobre a vida da coletividade com alcance muito mais significativos do que a ação de membros de classes subalternas. Para o autor:

“Aquilo que chamamos ‘poder’ não passa, na verdade, de uma expressão um tanto rígida e indiferenciada para designar a expressão designativa de uma oportunidade social particularmente ampla de influenciar a auto-regulação e o destino de outras pessoas” (ELIAS, 1994, 50).

Bourdieu (1996) define campo social como um campo de forças, de lutas, no qual os seus membros se encontram alinhados segundo elementos de distinção (diferenciações) e de aproximação (gostos e disposições semelhantes). Ou seja, superando a idéia de classes sociais de Marx, Bourdieu inscreve o sujeito no espaço social situado em posições diferentes e reunidos segundo interesses e *habitus* compartilhados. Impõem na formação do campo social o capital cultural acumulado e o capital econômico disponível aos agentes que se congregam em um grupo mobilizado em causas comuns. Ao mesmo tempo, as relações são reguladas pelo Estado, que interfere nos campos pela intervenção financeira (auxílios públicos, financiamentos, investimentos) e intervenção jurídica (regulamentações e leis). Cada campo, assim, terá tanto mais poder quanto mais domínio tiver sobre os outros campos sociais, o que será definido de acordo com a força de que dispõe na estrutura do espaço social.

Nessa condição, a fonte jornalística é um sujeito no discurso que ocupa um lugar de fala que depende de sua condição no campo social ao qual pertence e representa. A condição de

representante de um dado campo social é delimitada pela legitimidade que o sujeito possui dentro do campo no qual está inserido. No campo midiático, a legitimidade dos meios de comunicação é delegada pelos outros campos sociais, que precisam da imprensa para fazer circular os seus discursos. As fontes jornalísticas são, assim, porta-vozes dos discursos dos vários campos sociais que se valem da mídia para dar visibilidade às suas falas. Seu peso discursivo, entretanto, será medido segundo a posição que o campo ocupa na escala estabelecida subjetivamente pelos meios de comunicação.

A fonte jornalística e a força do discurso

De acordo com Wilson Gomes (2005)³, o discurso em favor da liberdade de imprensa configurou-se num argumento necessário para a sobrevivência da mídia e é certo que se reveste de relativa verdade. O pressuposto é de que a imprensa estabeleceu-se com o papel de vigiar o Estado para a esfera civil, Estado visto como uma instância contrária à esfera civil. Para isso, foi preciso a supressão à censura prévia para instituição da liberdade de imprensa. A mídia cresceu como uma instância de polêmica e adversária ao Estado, uma espécie de “cão de guarda” da esfera civil. Para Luiz Gonzaga Motta (2002), os meios de comunicação têm esse papel de vigilância: “guardadas as diferenças de cada caso, os jornais e as revistas, assim como os noticiosos das emissoras de rádio, televisão e da rede se legitimam como agentes de vigilância e de advertência, como lugares de defesa da sociedade” (MOTTA, 2002: 06).

Este foi o imaginário que se firmou acerca do jornalismo ao longo de sua história. Essa verdade, porém, vai até onde permite a fonte jornalística que tem poder discursivo para intervir na mídia. Segundo Melo, “as fontes são hierarquizadas segundo sua capacidade de dar informações como representantes de um grupo ou de uma instituição, especialmente as fontes jornalísticas consideradas de alto nível, que reforçam o fato narrado” (MELO, 2003: 130). Dentro do jornalismo, a fonte jornalística é o sujeito que fornece informações que ajudam a

³ Aula proferida em 31 de janeiro de 2005, no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE), sob o tema “Ciberdemocracia: possibilidades e limites”.

construir o texto jornalístico. Nessa perspectiva, observa-se que algumas fontes têm poder discursivo relevante, contra outras que têm seu discurso enfraquecido na visibilidade dada pelos meios de comunicação. Isso levou a uma classificação das fontes jornalísticas em fontes *ativas* e *passivas*, segundo o seu poder discursivo e sua atividade dentro do discurso jornalístico, apropriando-se da definição da análise do discurso sobre a condição do sujeito:

“A fonte ativa determina o tom do discurso do jornalista. O próprio autor do texto jornalístico mistura sua voz com a voz da fonte ativa, ambos operando na mesma formação discursiva, o discurso dominante, o que ocorre de modo subliminar e até certo ponto imperceptível pelo jornalista. O grau e o nível hierárquico da fonte e seu papel na estrutura social e de poder indicam a sua importância. São fontes ativas as fontes institucionais, consideradas mais confiáveis, representantes de segmentos sociais de peso econômico, político, social e religioso. Mesmo não sendo autor consciente de um discurso, mas efeito dos sentidos que reproduz, a fonte ativa, para o jornalismo, constitui-se num sujeito associado a uma formação discursiva, da qual torna-se uma espécie de porta-voz” (MELO, 2003: 131).

As fontes jornalísticas ativas entram na rotina da produção das redações e fazem parte de grupos de pressão. Os jornalistas, ao redigirem seus textos, fazem os enquadramentos, as declarações e assertivas segundo os interesses dos grupos e seu peso na estrutura social. Para Rogério Santos (2003), as fontes podem ser poderosas e de menos recursos, estas últimas com mais dificuldades de acesso ao campo midiático. É claro, porém, que há espaço para que o jornalista aplique várias interpretações possíveis, complexas, e não um sentido único, preestabelecido. De acordo com Santos:

“Os poderosos nem sempre organizam os fluxos de informação como pretendem e os governos procuram ‘gerir as notícias’ para reduzir o impacto

das fugas de informação, oriundas do interior das instituições políticas, que minam as suas estratégias” (SANTOS, 2003: 09).

Os valores-notícia

Analizamos aqui esse fato que fica no limbo, negado como notícia porque o conteúdo que carrega o desabilita a estar na edição dos jornais, embora seja notícia segundo os critérios de noticiabilidade. Isso porque o fato afronta o discurso da fonte ativa e, por isso, é negado na sua condição primeira de notícia, é a notícia que não pode ser publicada por orientação editorial, mesmo possuindo todas as condições, ou seja, os valores-notícia que, segundo as teorias do jornalismo, garantiriam o seu espaço no jornal, mas o poder exercido pela fonte ativa a retira de pauta.

Os valores-notícia são critérios que determinam o fato jornalístico segundo o seu *conteúdo*, a *disponibilidade do material*, o *público* e a *concorrência*. O conteúdo depende da importância e do interesse da notícia, que vai desde o grau e o nível hierárquico das pessoas envolvidas no fato até as possibilidades de desdobramentos por um tempo prolongado na mídia. O insólito, o curioso, fatos de interesse humano, heróicos e excepcionais são índices dos valores-notícia, o que Kunczik classifica de “qualidade do inesperado” (KUNCZIK, 1997: 245). Ou seja, a notícia se situa entre o não usual, o inquietante, os fatos anormais, negativos e relativos às pessoas de elite.

No item seguinte, entra em questão a disponibilidade econômica da empresa jornalística de se deslocar para acompanhar o fato. Se o fato é negativo, infracional, ou seja, caracteriza-se pelo desvio, pelo equívoco, há chances de investimento no fato como notícia. Ainda para Kunczik, “quanto mais negativo for o fato em suas conseqüências, mais provável será que ele se torne matéria⁴ de notícia” (KUNCZIK, 1997: 246). Na questão do *público*, o desconhecimento dos jornalistas acerca dos seus leitores e do universo de pessoas que compõem a sociedade na

⁴ Na concepção jornalística, *matéria* designa o texto jornalístico, a reportagem que é publicada em jornal ou veiculada em rádio ou TV.

qual o veículo de comunicação está inserido interfere negativamente na produção da agenda⁵ jornalística, uma vez que dificultam a definição de fatos que serão atraentes para os seus leitores. Logo, esse é um item dos valores-notícia que requer uma apreciação maior dos jornalistas. Na questão da *concorrência*, observa-se que, estando em competição pelo mercado de leitores, cada veículo de comunicação tenta trazer a cada edição um diferencial em seu noticiário que faça a sua agenda ser considerada mais completa.

Na prática, os valores-notícia são definidos dentro das redações, pelos jornalistas que integram a cúpula editorial. As razões pelas quais uma informação é negada como notícia variam entre a falta de espaço, o desinteresse por um assunto considerado “batido” ou mal redigido. É, enfim, uma atividade subjetiva e arbitrária. É relevante considerar que o jornalismo não é um reflexo da sociedade, como quis fazer crer a Teoria do Espelho⁶, e nem está a serviço exclusivo do sistema econômico e político, como argumentam os estudiosos da Teoria da Conspiração. O jornalismo se encontra numa perspectiva de construtor da realidade, dentro da Teoria Construcionista, a partir das representações que faz dos fatos cotidianos que se revestem de noticiabilidade suficiente que acabam por justificar a sua publicação. A notícia organiza uma representação da realidade. Isso não significa que notícia seja uma ficção, mas uma convenção, uma abordagem narrativa, por ser uma realidade construída dentro de uma lógica interna à redação, e que representa uma parte do todo que é a realidade.

A Teoria Construcionista é analisada sob dois aspectos: na *visão interacionista*, os jornalistas vivem sob o terror da hora, obrigados a produzir notícias dentro de um dado tempo e por isso precisam dar ordem ao espaço (onde ocorrem fatos noticiáveis) e ao tempo de modo a conseguir ter notícias sempre, produzindo inclusive pseudo-acontecimentos⁷ para garantir a edição de cada dia. Na *visão estruturalista*, admite-se que a mídia reproduz a ideologia dominante, mas o jornalista possui uma autonomia relativa na produção da notícia. A mídia

⁵ A agenda jornalística, de acordo com a Teoria do Agenda-Setting proposta por McCombs e Shaw em 1972, consiste num paradigma que situa o processo de seleção de notícias, predeterminando o que é matéria nos jornais segundo o estabelecimento do temário que é focado como reportagem. Para entender o assunto, consultar MCCOMBS & SHAW, 1977.

⁶ Para compreender melhor as Teorias do Jornalismo, ler TRAQUINA, 2004.

⁷ Esses pseudo-acontecimentos se constituem em fatos programados que têm a cobertura jornalística previamente agendada, o que favorece a edição diária dos jornais.

assegura a hegemonia do poder e a relação estrutural se dá entre a empresa jornalística e as fontes “poderosas”. Assim, o jornalista ajuda a construir a realidade, fazendo um recorte espaço-temporal para produzir a notícia: o jornalista constrói o discurso onde narra um fato relativo a um dado campo social dentro do campo midiático, seguindo as regras estabelecidas pela estrutura organizacional da empresa jornalística e definida pelas regras da atividade profissional (acadêmicas – lide⁸, sub-lide, pirâmide invertida – e administrativas – horário de fechamento e espaço gráfico nas páginas dos jornais).

As práticas jornalísticas favorecem as fontes ativas porque elas se situam normalmente no interior do aparelho estatal. Ora, se o Estado tem poder intervencionista tanto no sentido financeiro como jurídico nos diversos campos sociais, o seu poder de pressão é aumentado, o que não significa, no entanto, que somente as fontes ativas falem no discurso midiático. As fontes com menos recursos criam formas de ascensão aos meios de comunicação a partir de estruturas organizadas como sindicatos e organizações não-governamentais. Segundo Santos (2003), “o campo jornalístico torna-se, pois, um palco de múltiplas vozes que procuram aceder aos jornalistas” (SANTOS, 2003: 41). Em algumas circunstâncias, as fontes de menos recursos conseguem ter voz na mídia. Em outras, são caladas e circunscritas na passividade, restando a atividade discursiva para as fontes oficiais.

Um caso revelador

Em março de 2005, um jornal local começou a acompanhar de perto uma crise numa entidade jurídica em Pernambuco. As movimentações políticas pelo poder interno mostravam claramente o jogo que se fazia para se garantir que alguns personagens atingissem a direção da instituição. Essas movimentações sensibilizaram a mídia e começaram a ser noticiadas. O seu aprofundamento, porém, trouxe à tona brigas por cargos, desentendimentos e acordos políticos pouco ortodoxos. “Percebi toda a movimentação feita para se garantir a direção da entidade e fui

⁸ O lide jornalístico se constitui em respostas às questões: quem, o quê, quando, onde, como e porquê, que favorecem à objetividade textual e à busca da colocação das informações mais importantes no início da matéria.

ouvir todos os envolvidos. Para falar com um deles, que tentava fugir da entrevista, precisei dar plantão no gabinete. Um outro se recusou a falar comigo. Os outros dois foram solícitos e deram entrevistas. Fiz a matéria, mas uma orientação superior na redação derrubou a pauta”, explicou a repórter que acompanhava o caso⁹.

Seria natural imaginar que a fonte que se negou a dar entrevista tenha intervindo de modo a impedir a publicação da matéria. Entretanto, o lugar de fala da fonte jornalística dá a ela ainda uma outra condição: conceder a entrevista de modo a acalmar o repórter ansioso pelo fato e contatar, em seguida, o editor do jornal para impedir que a notícia seja divulgada. Contraditório? Não, a fonte protege seu etos, pois ao se apresentar pronta para prestar informações, garante seu lugar de fala na mídia para os momentos em que lhe for conveniente que uma dada informação seja publicada. O etos da fonte consiste em sua regra de conduta que, para Martino e Barros Filho (2003), é “responsável pela especificação de uma visão de mundo, que agirá fornecendo o significado de cada ação” (MARTINO & BARROS FILHO, 2003: 157). Para Baudrillard, a ordem na qual vivemos hoje explica porque se manipula ao mesmo tempo em que se faz de conta estar falando a verdade: “estamos numa lógica de simulação, que já nada tem a ver com uma lógica dos factos e uma ordem das razões” (BAUDRILLARD, 1991: 26).

Salvaguardada por seu poder dentro da instituição a qual pertence, a fonte procura por vias transversas impedir a publicação do que não convém. Essa circunstância deixa o jornalista em dúvida: que fonte buscou o veículo para cassar a publicação, para deixar sua matéria no limbo? Essa resposta poderia ser obtida com um diálogo entre o repórter e o editor do jornal. Mas esse diálogo não acontece, porque, na maioria das vezes, o editor não assume a ocorrência de qualquer contato com as fontes jornalísticas insatisfeitas para proteger também o seu etos de *chefe de veículo de comunicação que trabalha e atua para garantir a verdade de forma objetiva e direta*. O discurso da verdade é a mola mestra da credibilidade de que goza o jornalismo e da qual nenhum meio pode se afastar sob pena de decretar a sua morte. Assim, o segredo é mantido num jogo produtivo encenado nas salas de redação. A notícia é negada, a edição se faz com

⁹ A jornalista que acompanhou o caso teve seu nome suprimido. Impedida de publicar a matéria, a lógica implícita é de que ela não poderia falar sobre o fato e por isso tudo foi narrado de modo a não expor a situação que poderia prejudicá-la.

outros fatos e os valores-notícia são corrompidos segundo os critérios de fontes jornalísticas que fazem de seu lugar de fala uma possibilidade definidora da agenda midiática. De acordo com Cremilda Medina (1978):

“Muitas vezes, a empresa jornalística oferece ao repórter, ao redator, ao editor, modernos recursos de processamento dos dados, mas o conteúdo, da pauta à edição, está marcado por um modelo paternalista de decisão na escolha dos temas, no encaminhamento da edição e, portanto, no resultado final. A tecnologia apressou o fluxo noticioso, agilizando os processos de codificação, mas esse fluxo não se põe a serviço integral da demanda social. A informatização proporciona o eficiente aprofundamento das fontes de informação, mas por enquanto ela só serve aos interesses econômicos da circulação no mercado” (MEDINA, 1978: 138).

Nessa perspectiva, as fontes jornalísticas são porta-vozes dos campos de força aos quais pertencem e representam discursivamente na mídia. Se considerarmos o meio jurídico um campo social relativamente autônomo, veremos como os meios de comunicação são essenciais para a divulgação dos discursos que permeiam o campo. As lutas internas que se realizam de alguma forma se configuram como busca de aceitação e legitimidade. Tenta-se, porém, “apagar” esse embate interno no interior do campo para que se tenha uma representação na mídia de um campo unificado e coeso, criando-se a idéia de um pensamento coletivo único, o que se faz dando fala a quem tem um poder de intervir no campo jornalístico, usando-se para isso de um jogo de poder. Essa dominação simbólica – sem necessariamente um peso econômico relevante – decorre do poder também simbólico atribuído à instância jurídica. Em muitos outros campos, as lutas internas seriam apresentadas e os porta-vozes dos mais variados grupos internos seriam publicizados. No caso específico, entretanto, o poder exercido pela(s) fonte(s) lhe deu força para suprimir a notícia. Retomando Bourdieu:

“Num estado do campo em que se vê o poder por toda a parte, como em outros tempos não se queria reconhecê-lo nas situações em que ele entrava pelos olhos dentro, não é inútil lembrar que – sem nunca fazer dele, numa outra maneira de o dissolver, uma espécie de ‘círculo cujo centro está em toda parte e em parte alguma’ – é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2004: 07/08).

Conclusão

A instância jurídica participa da mídia como um elemento do sistema simbólico, um instrumento estruturado (porque socialmente reconhecido) e estruturante (porque fruto dos sujeitos que idealizaram a sua estrutura) que cumpre um papel de “imposição e de legitimação da dominação” (BOURDIEU, 2004: 11). Nessa ótica, as fontes jornalísticas que se sobressaem como porta-vozes do campo são especialistas que disputam o espaço de monopólio, impondo discursivamente – ou mesmo “não discursivamente”, quando cassam a palavra ou fazem prevalecer o silêncio da notícia – a domesticação da mídia. A ação do agente será tanto mais significativa quanto é a sua posição no campo, o lugar que ocupa para falar ou “não falar”. Os discursos são frutos dos interesses do agente ligado a uma posição, numa luta pelo poder no campo. Há interesse no que se diz e faz, ou no que se nega a dizer e a fazer. Internamente, os antagonismos são administrados e os que detêm um maior capital jurídico exercem uma maior dominação simbólica na divisão do trabalho no campo. As fontes, adversárias internamente na luta hierárquica, tornam-se cúmplices na hora de manter o campo coeso e fechado.

Não seria ousado afirmar que, nessa perspectiva, por circunstâncias mesmo que momentâneas, a mídia ocupa a posição de um campo dominado e minado pelos conflitos internos de campos exercidos por suas fontes que, a depender de seus interesses, utilizam-se do

seu capital simbólico para negar a publicação de uma notícia. Mais uma vez, Bourdieu ressalta que “o que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras” (BOURDIEU, 2004: 15).

Essa competência é daquele que fala e de que posição ele fala. Esse sujeito, no caso apresentado, pode ser qualquer um dos que travavam a luta pelo poder, visando a transmutar a notícia numa vaga idéia do que se processava no interior do campo. Quem se utilizou do poder para subverter a ordem da palavra e jogar a notícia no limbo? Qualquer um dos que disputavam o cargo de direção. Não há qualquer sinal de passividade nessa ação, é uma estratégia configurada num *habitus* que visa a fortalecer sua condição social, as relações de poder que se dispõem no interior do campo jurídico. Entretanto, na posição dominante, essa(s) fonte(s) se assujeita(m) de alguma forma à ordem de dominação estabelecida por seu campo, por estar(em) inserida(s) de tal forma no processo de dominação que ela(s) própria(s) exerce(m), uma ordem subjacente inconsciente da dominação e da reprodução da lógica de campo, onde o poder é exercido de forma naturalizada, embora de fato se dê em nível social legitimado pelo inconsciente histórico que reforça a instância jurídica como campo autônomo. A dominação desses agentes na condição de fontes jornalísticas é definida pelo campo, e os agentes, dominados pela estrutura do campo através da qual exercem a dominação, são levados a dominar.

A reserva com a qual se guardam tem como objetivo reforçar uma das disposições do campo jurídico: ressaltar que o campo não deve se abrir às questões políticas. Ingressar no mundo jurídico significa aceitar a lei estabelecida, que prevê formalidade e certo segredo, resguardando-se, assim, de ser palco de conflito. É nessa disposição que as fontes se esforçaram para não deixar vir à mídia a disputa pelo poder no interior do campo jurídico. Dominantes e dominados ficaram exatamente nos lugares que lhes foram determinados.

BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean. *Senhas*. Rio de Janeiro, Difel, 2001.

- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1996.
- BRAGA, José Luiz. “*Lugar de fala*” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. São Leopoldo: Coletânea “Mídia e Processos Sócio-culturais”, PPGCOM/Unisinos, 2000.
- ELIAS, Norbert. *A Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro, Jorge Zarhar Editor, 1994.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo, Ática, 2002.
- FOUCAULT, Michael. *A Ordem do Discurso*. São Paulo, Loyola, 1996.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul*. São Paulo, Edusp, 1997.
- MARTINO, Luís Mauro Sá & BARROS FILHO, Clóvis de. *O Habitus na Comunicação*. São Paulo, Paulus, 2003.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia: um produto à venda. Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial*. São Paulo, Summus Editorial, 1978.
- MELO, Patricia Bandeira de. *Sujeitos sem voz: agenda e discurso sobre o índio na mídia em Pernambuco*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, datilo, 2003.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *O trabalho simbólico da notícia*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cultura”, XII Reunião Anual da Compôs, Recife (PE), 2002.
- SANTOS, Rogério. *Jornalistas e fontes de informação*. Coimbra, MinervaCoimbra, 2003.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis, Insular, 2004.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A emergência em sistemas baseados em folksonomias

José Alexandre Costa de Lacerda, Pedro Gonzaga Valente

Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC)
Universidade Federal de Santa Catarina

{zelacerda, pedro.valente}@gmail.com

Resumo. É cada vez mais crescente a utilização, tanto por sites independentes quanto comerciais, da categorização colaborativa de conteúdo por meio de palavras-chave livremente escolhidas pelos usuários (folksonomia). Este artigo tem como objetivo analisar essas ferramentas com base na Teoria Geral de Sistemas, principalmente na distinção entre sistemas top-down e bottom-up. Para isso, são avaliados os principais serviços existentes para gerenciamento de bookmarks, compartilhamento de fotografias e agendamento de eventos, entre outros. Ao comprovar a eficácia destes sistemas emergentes na difusão e captação de informação, espera-se contribuir para uma maior popularização dessa prática no Brasil, incentivando novas aplicações deste modelo.

Abstract. The use of collaborative categorization of content thru keywords freely chosen by the user (folksonomy) is growing fast among independent websites and commercial ones alike. This paper's objective is to analyze these tools, based on Systems Theory, focusing specially on the top-down/bottom-up systems distinction. To achieve this, we evaluate the main services used for bookmark managing, photo sharing and event scheduling, among

others. In proving the effectiveness of these emergent systems in the information spreading and gathering, we hope to contribute for a greater awareness of those practices in Brazil, stimulating new implementations of this model.

Palavras-chave: sistemas, emergência, folksonomias, colaboração.

1 - Introdução

A *web*, com todas as suas páginas, sites e aplicações, é um exemplo clássico de sistema, na definição proposta por Bertalanffy (1977), já que é composta por um conjunto de elementos (as informações) inter-relacionados (através de hiperlinks). Também é fácil verificar que trata-se de um sistema complexo e emergente: a criação de links entre as páginas não obedece a nenhuma ordem superior, sendo que a “forma” atual da *web* é resultado da soma de todas as ações dos seus componentes.

Porém, o fato de um sistema ser emergente não implica, necessariamente, que seus sub-sistemas também devam sê-lo. No caso da *web*, essa dissociação ocorre com relativa frequência. Boa parte dos sistemas que permitem a navegação na internet ainda seguem um paradigma de organização do tipo *top-down*, onde as regras vêm de cima.

A situação parece estar mudando, e de forma acelerada. Em um período de menos de um ano, surgiram na internet sistemas onde a participação do usuário é bem maior do que simplesmente a produção do conteúdo. Nestes casos, o usuário também participa efetivamente na classificação das informações, tendo o poder de influir no que é apresentado como o mais importante, tanto para ele como para outros usuários com interesses em comum.

A disseminação dessa forma colaborativa de classificação de informações é tal que alguns autores já sugerem numa nova revolução dentro da própria revolução que a internet representa. Fraser (2005), por exemplo, imagina que esses ambientes colaborativos baseados em folksonomias – tema central deste artigo e que será discutido em detalhes ao longo do texto - estão ajudando a criar um novo idioma local para a *web*.

A tendência recente também tem influenciado grandes corporações. A IBM, por exemplo, reconhece que errou ao conceber seu sistema de intranet para seus funcionários de “cima para baixo” (ORDMAN, 2005), a agora corre atrás do tempo perdido, estudando adotar em seu sistema de gestão de conhecimento ferramentas que utilizam folksonomias como uma forma eficaz de atender aos cerca de 315 mil funcionários espalhados pelo mundo e que, além de falarem diversos idiomas, possuem funções e interesses diferentes (GIBSON, 2005).

A Teoria Geral de Sistemas fornece um bom método para a análise da evolução dessas ferramentas, em especial através da classificação entre as naturezas *top-down* e *bottom-up*. Mas para que a comparação entre esses dois tipos de sistema seja possível, é necessário

antes de tudo entender como funcionam os sistemas criados de cima para baixo, ou teleológicos.

1.1 *Top-down* – Classificação “goela abaixo”

Para a análise do ambiente da internet como um sistema, duas características presentes na definição de Bertalanffy (1977) devem ser observadas: os elementos, que correspondem aos conteúdos disponíveis – principalmente na forma de páginas *web*, geradas dinamicamente ou não – e a interdependência entre esses elementos, representada pelos links que permitem a navegação e a classificação dos conteúdos.

Com relação aos elementos do sistema, é possível afirmar que estrutura da rede, de maneira geral, já é emergente, não merecendo uma análise mais aprofundada. Isso se torna evidente com a proliferação de serviços para a criação de conteúdo, como *blogs* e páginas pessoais. Graças a eles, os elementos do sistema surgem “de baixo” e não seguem uma ordem superior. Porém, com relação à classificação da informação (tanto na forma quanto na sua relevância), verifica-se que a internet foi, até pouco tempo, essencialmente estruturada de cima para baixo.

A classificação de sites foi, em boa parte dos primeiros anos da *web* comercial, dominada pelos serviços de diretório. O exemplo mais bem-sucedido foi o *Yahoo!*¹, que apesar de hoje ser um conjunto de serviços em constante evolução, iniciou suas operações como um imenso catálogo de links, divididos de acordo com uma taxonomia própria. Ao usuário comum ou outro produtor de informação (como uma empresa ou outra instituição) cabia apenas solicitar ao serviço a inclusão de uma URL para seu site, porém seguindo a taxonomia do *Yahoo!*, que enquadrava o link em uma seção já definida. Não era possível, por exemplo, criar uma nova sub-seção dentro do sistema. Se o usuário criasse um site sobre um novo conceito inventado por ele, digamos, “Sistemas colaborativos”, era impossível “dizer” ao *Yahoo!* algo como: “Esta é uma área totalmente nova de pesquisas, portanto crie uma nova seção para ela e inclua meu link dentro desta categoria”. O *Yahoo!* foi, nos seus primeiros anos, exclusivamente um sistema *top-down*.

No Brasil, o site *Cadê?*² é um exemplo semelhante. Além das regras taxonômicas serem previamente definidas por seus mantenedores, outras características típicas de um sistema que se estrutura de cima para baixo eram (e ainda são) observadas. Por exemplo: em uma determinada seção (serviços de hospedagem³), a ordem alfabética dos links é uma regra que pouco tem a ver com a relevância para o usuário.

Em 1998, com o surgimento do mecanismo de busca *Google*⁴, a emergência na classificação das informações obtém um avanço. O *Google*, criado por Sergey Brin e Larry Page, na época estudantes de Ph.D. da Universidade de Stanford, adota um algoritmo

¹ <http://www.yahoo.com>

² <http://www.cade.com.br>

³ Por exemplo em http://br.cade.dir.yahoo.com/Compras_e_Servicos/Viagens_e_Transportes/Hospedagem/

⁴ <http://www.google.com>

denominado *PageRank* para dar relevância aos resultados de uma busca, tendo como base a quantidade de *links* que apontam para cada página (BRIN, PAGE, 1998). Dessa forma, são os elementos do sistema que determinam a hierarquia dos *links*, e a popularização do *Google* contribui para gerar uma estrutura do tipo *bottom-up*, ainda que restrita ao domínio do próprio serviço.

Como será visto adiante, os conceitos que devem permitir a emergência plena da internet são bem mais recentes. É possível citar dois em especial: a *web* semântica (LEE, 2001), que por ainda não estar amplamente disseminada não será objeto de análise deste artigo, e a folksonomia, termo cunhado há menos de um ano.

2 - *Bottom-up* - A ordem que emerge do caos

2.1 - O que é uma folksonomia

A folksonomia se refere à categorização espontânea da informação, feita em cooperação por um grupo de pessoas, diferente dos métodos tradicionais de classificação facetada. Ela surge tipicamente em comunidades não-hierárquicas, sites de acesso público, por exemplo. Como os próprios usuários são os organizadores da informação, isso produz resultados que refletem mais precisamente o modelo conceitual de informação desta população. O neologismo, que numa tradução aproximada significaria “taxonomia popular” foi criado por Thomas Vander Wal (2004).

2.2 - Como funcionam as folksonomias

Um sistema que usa a folksonomia deve ser baseado em *tags*, mas não apenas isso. Se fôssemos determinar regras para identificá-lo, poderíamos considerar que ele deve ter o seguinte:

- O objeto que recebe as *tags*. Simplificando, podemos considerar este objeto como uma URI (Identificador Universal de Recursos). Ela pode representar um site, uma página específica, um arquivo de texto, uma imagem, um vídeo, uma música ou qualquer outra coisa que se possa acessar via Internet ou que tenha uma representação na rede (numa rede de relacionamentos, por exemplo, as *tags* podem se referir a uma pessoa, mas estarão vinculadas a uma URI que representa esta pessoa).
- As *tags*. São palavras, siglas ou qualquer código pessoal, determinado livremente pelo usuário, de acordo com a sua conveniência. Um objeto pode receber um número ilimitado de *tags*.
- Os usuários. São os agentes do sistema, que atribuem *tags* aos objetos. A princípio, sua ação é de interesse pessoal, mas desta ação emergem resultados interessantes. Quando vários usuários usam a mesma *tag*, por exemplo, isso que permite utilizar algoritmos de recomendação, modelo de usuário e filtragem colaborativa em cima delas.

Um trabalho que explica com detalhes como funcionam os sistemas de “bookmarks sociais” é o de Hammond (2005). São avaliadas algumas iniciativas no campo das “ferramentas sociais de bookmarks” – cujo principal exemplo é o *del.icio.us*⁵ - e identificados dois pontos-chave que permitiram o surgimento destas ferramentas:

1. Software de servidor destinado especificamente ao gerenciamento de links, com um viés forte de redes sociais.
2. Uma abordagem ‘desavergonhadamente’ aberta e não-estruturada em relação à etiquetagem (*tagging*), ou classificação pelo usuário, destes links. (HAMMOND et alii, 2005)

Uma ponte com o termo “arquitetura da participação” de Tim O’Reilly (2003) também é feita. Embora O’Reilly se refira à comunidade de desenvolvimento em código aberto, os sistemas de bookmarks sociais também compartilham a mesma característica: “quanto mais eles são usados, mais valor agregam ao próprio sistema e, conseqüentemente, a todos que participam dele”.

Para Thomas Vander Wal, o *del.icio.us*, que foi criado por Joshua Schachter, utiliza conceito de “Folksonomia Ampla” (WAL, 2005), no qual pode-se ver em cada objeto o número de vezes em que cada *tag* foi utilizada para descrevê-lo. Isso permite identificar tendências no uso de termos, entre outras observações relevantes.

Ele atribui o termo “Folksonomia Estreita” ao *Flickr*⁶, produto criado pela empresa Ludicorp⁷ e recentemente adquirido pelo Yahoo!. Ele permite aos usuários guardarem fotografias e atribuírem *tags* às suas imagens e álbuns. Um dos usos básicos do sistema é o compartilhamento entre conhecidos, usando *tags* como “aniversário” e “juquinha” nas fotos. A folksonomia do *Flickr* é estreita, na definição de Vander Wal, por deixar de lado a dimensão da quantidade de vezes que uma determinada *tag* foi utilizada na descrição de uma foto.

O *Technorati tags*⁸ é outro tipo de iniciativa, um site centralizador. Ele faz uma varredura na Internet e reúne em uma só página conteúdo classificado com *tags* em *blogs*, no *del.icio.us*, no *Flickr* e em outras fontes.

Uma nova geração de serviços também usa a folksonomia para a classificação de eventos e lugares. O EVDB (*Events and Venues Database*) é um exemplo. Usuários cadastram *tags*, a data e o local dos eventos que participarão (shows, seminários, etc.). Com isso outros podem navegar por qualquer uma das informações.

Na área das redes sociais, a cada dia surgem novos exemplos. O *consumating.com*⁹ é um site de encontros, onde cada pretendente usa *tags* para se auto-definir e para encontrar sua alma gêmea.

⁵ <http://del.icio.us>

⁶ <http://www.flickr.com>

⁷ <http://www.ludicorp.com>

⁸ <http://www.technorati.com>

⁹ <http://www.consumating.com/>

2.3 - Caindo de maduro

Zeitgeist é uma palavra em alemão que significa o espírito (*geist*) da época (*zeit*). O fenômeno se observa quando pessoas com diferentes bagagens sociais e culturais e com as mais diversas experiências de vida experimentam uma certa visão de mundo similar, causada pela exposição coletiva aos mesmos estímulos do ambiente em uma determinada época.

Um exemplo claro do *zeitgeist* em ação ocorre de tempos em tempos na comunidade científica. Em diferentes partes do mundo, pesquisadores sem nenhuma relação aparente chegam às mesmas conclusões quase simultaneamente. O avanço coletivo das áreas do conhecimento abriu a possibilidade para que um novo degrau fosse escalado. Como se diz popularmente, uma nova descoberta estava “caindo de madura”, e ambos os pesquisadores perceberam.

A Internet potencializa de forma impressionante estes acontecimentos, por colocar à disposição instantaneamente, ao mundo todo, a dinâmica da evolução do conhecimento.

O *Google Zeitgeist*¹⁰ é um serviço que ajuda a perceber a direção em que o espírito da época nos leva. Ele mostra as buscas mais populares na internet sobre diferentes tópicos e diferentes países e línguas. O ponto positivo é: dá um panorama geral dos interesses da “humanidade” conectada à *web*. O ponto negativo: é uma página editada pelo *Google*, aparentemente valorizada pelo “inusitado” e “curioso” e pouco atualizada. É *top-down*.

Outra maneira de se analisar o espírito de uma época (no que se refere a usuários de Internet, pelo menos) é visitar as entradas mais populares dos sistemas baseados em folksonomias. O *del.icio.us/popular* tem provado ser uma excelente ferramenta na detecção de “memes” no berço. Um meme (DAWKINS, 1976) é uma unidade de informação que se auto-propaga. O termo, introduzido por Richard Dawkins no seu livro “O Gene Egoísta”, pode representar informações que se espalham pela Internet de forma viral. *Links*, vídeos ou outro tipo de conteúdo que as pessoas “precisam” compartilhar e são reproduzidos por *blogs*, enviados por e-mail, transmitidos por mensagens instantâneas e etc.

2.4 - O sistema clarividente

O fascínio de certos usuários por sistemas que utilizam folksonomias explica-se pela capacidade inata que eles têm de recomendar links que não foram buscados, mas que se encaixam perfeitamente nos interesses dos usuários.

Isso pode ocorrer ao se consultar a lista geral dos links catalogados com as mesmas *tags* usadas para as suas próprias informações, ao encontrar usuários com interesses semelhantes e examinar a lista de bookmarks deles – o que invariavelmente leva à descoberta de novos sites relevantes.

¹⁰ <http://www.google.com/press/zeitgeist.html>

Este é o ponto forte da folksonomia. Potencializar o compartilhamento do conhecimento entre pessoas que falam a “mesma língua”, são da mesma área técnica especializada ou que, mesmo morando do outro lado do mundo, têm as mesmas preferências. Neste ponto a busca tradicional na *web* fica muito atrás.

2.5 - Retro-alimentação imediata

Para Jon Udell (2004), a idéia de abandonar a taxonomia tradicional, baseada em hierarquia, em favor de uma lista de palavras-chave não é nova. A principal diferença agora é a retro-alimentação.

Claro, esta idéia tem rodado por aí há décadas, mas então o que *Flickr* e *del.icio.us* têm de tão especial? Às vezes uma diferença em grau se torna uma diferença de tipo. O grau no qual estes sistemas vinculam a atribuição de *tags* ao seu uso – em um laço apertado de retro-alimentação – é este tipo de diferença.

A retro-alimentação é imediata. Na hora que você atribui uma *tag* a um item, você vê o grupo de itens que carregam a mesma *tag*. Se não é o que você esperava, você é incentivado a mudar a *tag* ou incluir uma outra. (UDELL, 2004)

2.6 - Análise à luz da TGS

Um hipotético usuário de um sistema que permite catalogar links com *tags*, por exemplo, pode usar este sistema somente para seu próprio proveito, e não para contribuir com a coletividade. Ele vai usar palavras que significam algo para ele e que aumentem ao máximo a entropia dentro deste sistema, que é um catálogo pessoal de links. A regra que ele segue é a de facilitar ao máximo a recuperação desta informação no futuro, ou seja, reduzir ao máximo o trabalho e a energia gastas para encontrar de novo o link.

A lei do menor esforço, ou da conservação de energia, é a que motiva ele a atribuir *tags* a uma coleção de elementos. A entropia tende a crescer dentro deste sistema pessoal, mas se o usuário continuar introduzindo novos elementos – mantendo o sistema aberto -, ele impede que o sistema chegue a um equilíbrio final.

Este comportamento é egoísta - no sentido de o usuário não agir ditado pelo uso que outros podem fazer da sua lista pessoal - e caracteriza uma das regras de um sistema emergente. Steven Johnson explica:

Que características comuns têm esses sistemas [emergentes]? Em termos simples, eles resolvem problemas com o auxílio de massas de elementos relativa-mente simplórios, em vez de contar com uma única “divisão executiva” inteligente. São sistemas *bottom-up*, não *top-down*. Pegam seus conhecimentos a partir de baixo. Em uma linguagem mais técnica, são complexos sistemas adaptativos que mostram comportamento emergente. Neles, os agentes que residem em uma escala começam a produzir comportamento que reside em uma escala acima deles: formigas criam colônias. Cidadãos criam comunidades; Um software simples de reconhecimento de padrões aprende como recomendar novos livros. O movimento de regras de nível baixo para a sofisticação do nível mais alto é o que chamamos de emergência. (JOHNSON, 2001)

Seguindo a linha de raciocínio de Johnson, pode-se dizer que pessoas que atribuem *tags* à sua lista de favoritos acabam catalogando toda a Internet. Além do classificador egoísta há também os que se preocupam em manter a coesão das *tags* dentro de um determinado domínio ou pensam nos termos que podem ser usados pelo máximo de pessoas. Também nestes casos emergem comunidades antes inexistentes de pessoas com interesses comuns, os mais específicos, e que nunca haviam se conhecido. A partir dos “micromotivos” das pessoas que catalogam seus itens, emerge uma estrutura maior do que a soma de suas partes.

2.7 - Características dos sistemas

Um sistema que usa folksonomia é complexo. O que difere um sistema complexo de um meramente complicado, é que alguns padrões e comportamentos emergem dele como resultado de padrões e relações entre os elementos. A emergência é talvez a propriedade-chave dos sistemas complexos.

Uma edição especial da revista Science sobre sistemas complexos¹¹ destacou algumas definições (traduzidas do inglês para melhor entendimento):

- Um sistema complexo é aquele que, por desenho ou função, ou por ambos, é difícil de entender e verificar. (WENG et alii, 1999)
- Um sistema complexo é um sistema no qual existem múltiplas interações entre muitos componentes diferentes. (RIND, 1999)
- Sistemas complexos são sistemas em processo de constante evolução e desdobramento ao passar do tempo. (ARTHUR, 1999).

Identifica-se facilmente estas características nos sistemas em questão. A rede de participantes, motivações e comportamentos é intrincada e difícil de mensurar e analisar. Ela evolui e muda constantemente, e depende muito de variáveis externas. Isso nos leva a mais uma característica, o nível de abertura dos sistemas. Evidentemente, as características acima demonstram que os sistemas são abertos, ou seja, podem sofrer influência de elementos externos.

Os sistemas que utilizam folksonomias também são – em sua essência – sociais. Uma folksonomia, para poder receber este nome, deve ser o compartilhamento de todas as listas de *tags* dos usuários do sistema. A ênfase também é dada à figura do indivíduo, e grande parte do poder deste modelo de sistema está na capacidade de um usuário navegar pela lista do outro.

O fato deste tipo de sistema se auto-organizar e responder a estímulos do mundo exterior podendo, inclusive, alterar o conteúdo já existente, determina que ele também pode ser chamado de adaptativo.

3 - Conclusão

¹¹ Science Vol. 284. No. 5411 (1999). Ver a edição completa em <http://www.sciencemag.org/content/vol284/issue5411/>,

Refinamentos técnicos nos sistemas poderiam melhorar o desenvolvimento das folksonomias consideravelmente. Lars Pind¹² em seu *blog* enumera alguns:

- *Sugira tags para mim* – um recurso que facilite a reutilização de *tags* já existentes, útil para reduzir a inconsistência dos termos e erros de digitação.
- *Encontre sinônimos automaticamente* – depois de se incluir o item, os sistemas mostram *tags* relacionadas. Por que não mostrá-las na hora de escrever as *tags*?
- *Ajude-me a usar as tags que os outros usam* – durante os processos acima, mostrar as *tags* mais usadas com um tamanho maior ou cor mais forte.
- *Facilite o ajuste das tags em conteúdo antigo* – conforme as pessoas se acostumam a dar *tags* aos itens, é preciso que seja simples mudar classificações antigas, feitas quando ela estava apenas começando.

Mazzocchi (2005) sugere a criação de um sistema que integre o melhor dos dois mundos: folksonomias + ontologias. Para ele, uma *tag* seria divulgada em uma URI, que também armazenaria informações adicionais sobre ela, como seus sinônimos, suas *tags* equivalentes nas listas de outros usuários e sua relação com outras *tags* (“Maçã” -> é um tipo de -> “fruta”).

Vivemos hoje num cenário predominantemente *bottom-up*. A filosofia do código aberto ganha cada vez mais força. A filosofia da colaboração coletiva para a construção do conhecimento (*Wikipedia*, por exemplo) ganha cada vez mais força. As soluções que emergem das ações individuais se mostram melhores a cada dia (*del.icio.us* e *Flickr*, para ficar nos mais populares). Novos *insights* acontecem simultaneamente ao redor do mundo e em minutos são colocados na *web*, em *blogs*, onde geram novas idéias em tempo recorde.

O interesse econômico percebe a trilha que está sendo seguida e começa a se adaptar. Empresas de software abrem cada vez mais seus códigos, pagam programadores para projetos de código aberto. Investem em iniciativas promissoras (em abril de 2005, o *Flickr* foi comprado pelo *Yahoo!*). A IBM, com sua gigantesca intranet, remodela seu sistema de taxonomia/ontologia para um sistema mais dinâmico e flexível, integrando folksonomias (ORDMAN, 2005).

Enquanto no resto do mundo estudos, *insights* e iniciativas voltadas ao tópico deste artigo sejam cada vez mais freqüentes, é triste constatar que pouco se fala sobre o assunto no Brasil. Sites e publicações especializadas passam ao largo de transformações que estão redefinindo o modo como vemos a Internet hoje. O *blog* *Filosophia Digital*¹³ de Carlos Castilho e Nando Pereira é uma surpreendente exceção, e trata de tudo isso que os outros ignoram.

A velocidade da evolução nesta área exige muita agilidade dos pesquisadores, mas mesmo assim há espaço de sobra para estudos que envolvam a folksonomia tanto na teoria quanto

¹² “Folksonomies: How we can improve the tags”, <http://www.pinds.com/blog/one-entry?entry%5fid=21678>

¹³ <http://www.obarquinho.com/icode/>

na prática, aplicada a qualquer domínio de conhecimento. O vácuo existente na pesquisa brasileira sobre o assunto é enorme, e é preciso correr atrás do prejuízo o quanto antes.

Além do Brasil estar defasado na área, outra coisa torna o estudo das folksonomias ainda mais urgente. O que acontece é um fenômeno similar à gravura “Mãos que desenhavam”, de Escher (Figura 1). Como um sistema que dá uma "volta estranha" e acaba se auto-referenciando (HOFSTADTER, 1979), a comunidade que mais avança no conhecimento sobre folksonomias usa como ferramenta para isso os próprios sistemas baseados em folksonomias.

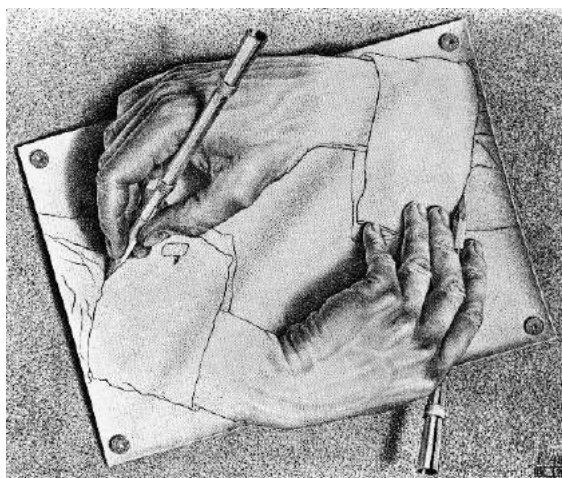


Figura 1. Escher, M.C., “Mãos que desenhavam”

4 - Bibliografia

ALVES, J. B. M. (2004). Teoria Geral de Sistemas. Disponível em:
<http://www.inf.ufsc.br/~jbosco/Egc.html>

ARTHUR, W. B. (1999). *Complexity and the Economy*. In. Science, Abril, pp. 107-109

BERTALANFFY, Ludwig v. (1977). Teoria Geral dos Sistemas. 3ª edição, ed. Vozes, Petrópolis

BRIN S., Page L. (1998). *The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine*. Computer Networks and ISDN Systems, Vol. 30, No. 1--7, pp. 107-117

DAWKINS, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press, 352pp.

FRASER, J. (2005). *It's a Whole New Internet*. Disponível em:
<http://www.adaptivepath.com/publications/essays/archives/000430.php>

GIBSON, B. (2005). *IBM's Intranet and Folksonomy*. Disponível em:
http://thecommunityengine.com/home/archives/2005/03/ibms_intranet_a.html

HAMMOND, T., HANNAY, T., LUND, B, SCOTT, J. (2005). *Social Bookmarking Tools (I): A General Review*. In D-Lib Magazine, Vol. 11, No. 4. Disponível em: <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>

HOFSTADTER, Douglas R. (1979). *Gödel, Escher, Bach: an Eternal Golden Braid*. Basic Books.

JOHNSON, S. (2001). *Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software*. Scribner, 288pp.

LEE, Tim B. (2001). *The Semantic Web*. In Scientific American, Maio. Disponível em: http://cpdp.uab.es/documents/docencia/casanovas_pompeu/semantic_web.pdf

MAZZOCCHI, S. (2005). *Folksologies: de-idealizing ontologies*. Disponível em: <http://www.betaversion.org/~stefano/linotype/news/85>

ORDMAN, N. *Et alii* (2005). *Traversing the Corporate Web – IBM's Information Management Workflow*. Information Architecture Summit, Canadá. Disponível em: <http://subwaylove.com/IA2005.ppt>

O'REILLY, T., (2003). *The Architecture of Participation*. In O'Reilly Developer Weblogs. Disponível em: <http://www.oreillynnet.com/pub/wlg/3017>.

RIND, D. (1999). *Complexity and Climate*. In. Science, Abril, pp. 105-107.

UDELL, J. (2004). *Collaborative knowledge gardening*. Disponível em: http://www.infoworld.com/article/04/08/20/34OPstrategic_1.html

WAL, Thomas V. (2004). *Feed On This*. Disponível em: <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1562>

_____. (2005). *Explaining and Showing Broad and Narrow Folksonomies*. Disponível em: http://www.personalinfocloud.com/2005/02/explaining_and_.html

WENG, G, BHALLA, U. S., IYENGAR, R. (1999). *Complexity in Biological Signaling Systems*. In. Science, Abril, pp. 92-96



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

O jornalismo como retorno (potencialmente polêmico) sobre a música na era da cultura mediática¹

Resumo: discute-se a concepção da crítica musical jornalística como retorno sobre a produção musical (produtos, espetáculos, artistas, gravadoras). Frisa-se que tal crítica não é feita de uma instância alheia aos media, mas no interior do sistema mediático, acompanha o produto jornal, é também um produto mediático. A crítica pode ser lida, assim, como sintoma de divergências, de tensionamentos dentro da própria cultura mediática. Funciona como um indicador (não uma garantia) de que existem disputas dentro da cultura mediática e de que os indivíduos podem atuar na (co)produção do campo musical. Por fim, explora-se (rel)ações possíveis e propositivas ao trabalho crítico-musical em jornal.

Palavras-chave: jornalismo; crítica musical; potencial polêmico.

Autor: *Rafael Schoenherr*. Jornalista, mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS) e professor de Jornalismo (UEPG). (rafaelschoenherr@hotmail.com)

Existe, na sociedade, além da crítica jornalística, uma diversidade de retornos sobre a produção da música contemporânea. Pode-se pensar em paradas de sucesso, índice de vendas em lojas, programações de rádio e TV, reações da platéia (em shows ou pistas de dança...), livros, revistas, jornais, fanzines, sites, pesquisas acadêmicas, fã-clubes – sendo

¹ Texto baseado na dissertação de mestrado *Disputas Sociais na Crítica Musical Jornalística: o potencial polêmico da Folha de S. Paulo* (Unisinos/2005).

que cada instância dessas admite amplo leque de variações e singularidades. São sinalizadores de um aspecto polêmico da cultura mediática.

A concepção clássica da crítica como mediação entre autor/obra e público² já fornece, de certa forma, uma noção da triangulação existente entre esses agentes (artistas-crítica – público) e do referido retorno proporcionado pela crítica. Em função dessas relações de penetração entre as esferas da produção e do público é que se diz que a tarefa da crítica, entre outras coisas, “envolveria formular, em nome do público, as perguntas que talvez nem mesmo esse público saiba enunciar, assim como fornecer-lhe as respostas” (Vasconcelos, 2000, p. 14).

A princípio, é através das páginas do jornalismo cultural, por exemplo, que leitores e produtores vão “conversar” sobre música (uma música, aliás, cada vez mais extensamente atrelada - mas não restrita - às indústrias culturais – manifestação simbólica que adquire, portanto, o caráter de produto cultural e por vezes até mesmo de produto mediático, funcionando bastante na lógica de uma cultura mediática).

A concepção da crítica como pertencente a um subsistema de retorno, em relações de fluxo com subsistemas produtor e usuário, é sistematizada por Braga (2004, 2003, 2002, 2001), que tem por objetivo a compreensão da crítica mediática – dos comentários sociais que tomam a mídia como assunto. Dados o reconhecimento da pertinência de tal abordagem para se investigar tensões manifestas na crítica entre essas instâncias e o reduzido conhecimento disponível sobre este subsistema crítico no Brasil, “a ponto de que sequer é considerado segundo essa perspectiva” (Braga, 2002, p. 29), entende-se que a sistematização (sua armação conceitual geral) pode ser utilizada para o caso da crítica musical em jornais – da análise jornalística de produtos (que, em alguns casos, realmente assume ares de crítica mediática, em comentários que tomam a mídia por objeto).

Assinala-se, desse modo, que existem relações de fluxo entre sistema produtor (produtos, *shows*, artistas, gravadoras), usuário (ouvintes, leitores, consumidores, fãs...) e

sistema de retorno – ao qual pertence a crítica jornalística. Há uma ampla interação em torno da música e – o que merece aqui maior atenção – muito dela se realiza através dos meios de comunicação. A interação entre um produto fonográfico, a crítica jornalística e seus leitores caracteriza-se como uma interação diferida no tempo e no espaço. Trata-se de uma interação social mediatizada, isto é, dispõe “de uma produção objetivada e durável, que viabiliza uma comunicação diferida no tempo e no espaço, e permite a ampliação numérica e a diversificação dos interlocutores” (Braga; Calazans, 2001, p. 27).

Note-se que a definição abarca tanto as relações que envolvem o produto jornal (onde está a crítica) como a gravação sonora, em CD, DVD, ou outro formato qualquer. A crítica em jornais é ao mesmo tempo um retorno sobre o sistema de produção musical (que pode envolver processos mediáticos) e uma produção mediática, que também tem seu subsistema de retorno (como esta pesquisa ou demais bibliografias, por exemplo). Ambos os retornos também se dão de forma diferida e difusa.

O tipo de retorno ao sistema musical acionado em um *show*, por exemplo, é diferenciado. A platéia dá alguma espécie de resposta imediata (ainda que a resposta seja não responder...) ao músico. Metaforicamente, a crítica permite o retorno de uma platéia bem mais ampla. Daí que seja possível imaginar uma maior variedade de olhares, escutas e também contrapontos, divergências. Em suma, trata-se de ver como a sociedade interage com a produção musical através da crítica em jornal.

Braga (2002, p. 27-28) assinala quatro grandes perspectivas, gerais e para efeitos práticos, para ordenar os objetivos do trabalho crítico, que bem podem ser estendidos à crítica musical. Em síntese: “dispor de critérios e interpretações; expressar o estado dos processos e dos produtos em um determinado tempo e local; estimular competências dos usuários; ter incidência sobre a produção”. O exercício específico de cada setor da crítica trataria, claro, de aperfeiçoar e emendar outros objetivos. Mas os objetivos expressam “razoavelmente o que se poderia esperar como resultado social geral do trabalho crítico”.

² Sobre esse tripé (autor/crítica/público), ver Leenhardt (2000, p. 22), Vasconcelos (2000, p. 13) e Vargas (1999, p. 192).

Percebe-se já aí uma concepção bem diferenciada do exercício crítico em relação aos comentários gerais que se ouve sobre a crítica periódica contemporânea. Principalmente porque ela aqui se coloca como elemento necessário à qualificação dessa ampla interação – interferindo, assim, tanto no consumo quanto na produção musical. Pontua-se, no entanto, que a qualificação, de modo geral, ao contrário do que reza o senso comum, não exclui processos de tensão, de polêmica e confronto (seja de idéias, crenças, concepções, visões de mundo, práticas, propostas...). Daí que muito interesse a premissa sustentada por Braga (2002, p. 30) para o desenvolvimento qualitativo de qualquer processo de comunicação social: seria preciso desenvolver continuidades e tensões entre produção e subsistema crítico interpretativo – e “paralelamente desenvolver incidências mútuas entre este último e o sistema usuário dos meios”. As relações de continuidades e conflitos também podem se dar entre os diversos componentes do sistema crítico (Braga, 2002, p. 38). A crítica comporta, assim, relações de implicação de continuidade e tensionamento, no nosso caso, com os demais agentes do campo musical.

Com base no que propõe Braga (2003, p. 9) para a crítica mediática (e que aqui se estende à crítica musical), os objetivos da crítica recaem sobre as instâncias de produção – “para elucidar, modificar, aperfeiçoar, filtrar, cobrar, controlar socialmente” – e da recepção – desenvolver instrumentos de compreensão e análise, elucidar, “estimular a ‘edição na leitura’ e a processualidade interpretativa”, entre outras. A referida qualidade nas interações pode ter esses elementos como parâmetros.

Mas apenas sua localização entre autores e público, ou como sistema de retorno em diálogo com produção e usuários, não garante o exercício crítico, capaz de tais ações citadas acima. A existência de um sistema de retorno, ou de interatividade, não assegura a configuração de processos críticos, como reconhece Braga (2003, p. 7). É, sim, sua pré-condição, pode-se dizer. Os processos interativos, nesses termos, não são necessariamente qualificadores da mídia, da cultura mediática ou da música, em geral.

A tomar pela crítica musical, mesmo sustentada num ambiente tenso, envolta por relações e pressões de mercado, pelo ritmo e pela rotina de produção jornalística, pela

expectativa do mundo artístico, pelo estreito e por vezes inseguro relacionamento com as fontes, entre uma série de outros fatores que seria possível incluir naquilo que produz a crítica em periódicos, suas peças podem ser frágeis, pouco plurais, redutoras, recair em simplificações ou num excesso de impressionismo. Isto é, elas podem não dar margem a se visualizar os conflitos que cercam, por exemplo, a recepção de um produto mediático como o CD – os vários olhares possíveis, contrastes de opiniões, as estratégias das gravadoras, sua repercussão junto a um grupo de ouvintes...

Em suma, o fato de ser retorno não implica necessariamente que seja crítico. A cultura mediática é conflitiva, mas seus produtos vão manifestar em processos e graus diferenciados as disputas aí envolvidas. Daí o interesse em procurar por essas tensões na crítica jornalística, espaço propício – acredita-se – à polêmica, aos confrontos, sob o risco de deixar de ser crítica.

Como modo de avaliar a criticidade da crítica, Braga (2003, p. 10-12) propõe levar em conta seu potencial agonístico, sua capacidade de manifestar a diversidade de posições, o livre debate, ausência de soluções impostas, provisoriedade continuada das soluções encontradas, igualdade entre os interlocutores (e portanto o abandono do argumento da autoridade), a polêmica, entre outras características. A crítica pode ser assim pensada como processo agonístico³.

Generalizando, podemos pensar que processos agonísticos são possíveis e pertinentes em diversos ângulos: no espaço interno de uma instituição (por exemplo, entre os diferentes esforços de crítica universitária); entre linhas e preferências críticas; entre instâncias e níveis (academia – usuários comuns – crítica jornalística – movimentos sociais – outras instituições); entre usuários pessoais, no cotejo de suas leituras; entre a crítica e a produção; entre a crítica de circulação geral e a Escola (Braga, 2003, p. 15).

Sabe-se que o nível externo à crítica musical jornalística, em suas condições de fabricação, é certamente agonístico. Mas o que acontece no nível *interno*, naquilo que ela

diz/faz? Em que medida a crítica de música feita em jornais se realiza como processo agonístico? Em quais dimensões? Isto é, de que modo ela manifesta tensões entre os agentes, estabelece relações polêmicas naquilo que diz, promove um debate? Em que medida é possível ler as disputas sociais na crítica musical jornalística? Deve-se procurar compreender como se dão no espaço da crítica as múltiplas relações possíveis entre obra, autor, crítica e leitor. Pode-se estabelecer tensões com a obra, com certo artista, entre artistas, com os leitores, entre outras relações potencialmente polêmicas de retorno sobre o campo musical.

Importância da crítica jornalística no vale-tudo cultural dos anos 2000: (rel)ações possíveis

As bipolaridades que cercam as discussões e também colocam em crise o fazer crítico em jornais bem ilustram uma relação tensa, desconfortável, repleta de hesitações. A crítica vive dramas entre informação e formação, em ser efêmera ou duradoura, entre transitoriedade e consistência, especialização e generalidade, opinião e informação, o pessoal e o coletivo. O crítico está (num duelo) entre o amador e o profissional, o músico e o jornalista (em nosso caso). Naquilo que focaliza, revela-se um trêmulo entre o nacional e o internacional, o próximo e o distante, o popular e o erudito, o passado e o urgente, o fabricado e o espontâneo, e outras oposições capazes de balançar o julgamento.

Tais elementos tornam razoável admitir que a função da crítica contemporânea é uma questão em aberto. O papel do crítico parece ser algo sempre *em discussão*. Daí essas perturbações que envolvem a crítica musical jornalística, em seu fazer diário no seu debate. “Um crítico só pode escrever com segurança enquanto a instituição crítica, em si, estiver acima de questionamentos. Uma vez que essa instituição seja radicalmente questionada, é de se esperar que os atos críticos individuais se tornem perturbados e duvidosos de si

³ Conforme o dicionário Aurélio, o adjetivo refere-se à luta, “em particular, à luta pela vida”.

próprios”, adverte Eagleton (1991, p. 1) na introdução de sua obra, sobre o percurso da instituição crítica na Inglaterra desde o século XVIII.

A crítica contemporânea é questionada então por inúmeros fatores, dos quais se pode ressaltar: a expansão da indústria cultural e respectiva explosão de ofertas de consumo, gêneros, hibridações, propostas, nichos consumidores, estilos (do cinema até a literatura); a crescente exclusão que caracteriza esse processo no Brasil, seja pelo analfabetismo ou pelo acesso (quase) impossível aos produtos culturais; o desgaste provocado pela própria exacerbação da atividade crítica, nem sempre de modo sistemático, elucidativo, criativo – responsável em grande parte pela desvalorização pública do papel do crítico no país (Suzuki Jr., 1986, p. 83); e também por aspectos sócio-culturais da época, por assim dizer, como a “repressão ao julgamento subjetivo” da qual fala Coelho (1994, p. 102).

Curiosa consequência da libertação do indivíduo, esta que impõe mais respeito aos outros do que ao próprio julgamento pessoal. Vivemos um período de tolerância auto-repressiva; exaltação e suicídio da individualidade se combinam, narcisismo e auto-anulação, bravata preconceituosa e pálida timidez se alternam nos artigos assinados de jornal, porque de certo modo a subjetividade passou a ser encarada não como um apelo a compartilhar de certezas esquecidas (...), mas sim como uma auto-exibição ociosa de quem não tem autoridade alguma para expressar suas próprias idéias e julgamentos (Ibid., p. 103)

Diante desse cenário e de uma constante tendência no estado da arte de enfatizar aquilo que não funciona é que se entende por necessário lançar agora algumas perspectivas sobre uma relação possível e produtiva (e por isso não necessariamente menos tensa) entre campo musical e campo jornalístico através da crítica musical.

Um DJ ampliado: seleção, registro e organização do que escutar

Fornecer um mínimo de critérios para selecionar o que vale a pena numa época de relativismo cultural, em que é moda assumir como legítima toda e qualquer manifestação simbólica (sempre sob o argumento de um pretenso pluralismo, de uma cordialidade brasileira, de um jeito “bacana” de ser...). Esse parece ser um motivo e um propósito para o exercício da crítica musical – tomados os velozes lançamentos que infestam as prateleiras diariamente das lojas e o crescimento do repertório disponível, sobretudo após a popularização do CD, quando registros em vinil ganharam reedição em formato digital. A proliferação das FMs, dos canais de TV a cabo, pela década de 1990 e a internet também contribuem no acesso a um arquivo de dimensões jamais vistas – o que aumenta assim a demanda por orientação.

O crítico de cultura Marcelo Coelho (1994, p. 16) é perspicaz na apreensão de um certo “oba-oba cultural” que perfuma essa época de explosão de ofertas de consumo, de referências e citações. Uma espécie de clima efusivo e vislumbrado que, na contramão do aqui proposto, vive justamente da falta de critérios e da abolição do julgamento. Transforma-se isso num estilo de vida⁴.

Em meio a um festivo vale-tudo cultural, torna-se ainda mais necessária a crítica – alguma instituição capaz de selecionar minimamente o que é relevante, de fazer distinções. “Hoje em dia, ninguém, por mais que ame a arte, consegue acompanhar tudo o que acontece e tudo o que é apresentado. A crítica ajuda o público a fazer uma seleção e a tomar conhecimento daquilo que não pode ver ou assistir” (Costa, 1999, p. 47). No mesmo sentido, a propósito do lançamento de seu livro *Efecto Beethoven*, Diego Fischerman (2004) dá o seu parecer: “Creo que el crítico de música, el ensayista de música, es un disc-jockey ampliado. Es alguien que trata de decirnos: ‘Che, escuchá esto’”.

O crítico, nessa concepção, a princípio, é alguém em quem confiar. É o especialista em garimpar o mundo da música, um perito sobre o qual os leitores depositam (alguma parcela de) confiança. Nessas condições, esse profissional possui também sua legitimidade

⁴ É a cultura “Jardins”, em referência ao bairro paulistano que, na visão do crítico, encarna tal comportamento – propagandeado no livro de Bruna Lombardi, *Filmes proibidos*.

no fato de que acompanha de modo mais sistemático os mais diversos acontecimentos do campo cultural – “(...) viu mais filmes ou escutou mais discos do que a maior parte das pessoas. Sua base de dados é maior” (Dapieve, 2002, p. 96). Essa capacidade de ter uma “visão geral” sobre o universo artístico em questão também é apontada pelo crítico musical Renato Mendonça (2003) como uma característica importante do jornalista, uma vantagem sobre os demais (público e artistas) – “(...) ele tem algo que o artista não tem, que é essa visão geral”, daí a necessidade das mais diversas experiências estéticas.

Isso não significa reduzir a atividade crítica a uma mera indicação do que ouvir, pois ao mesmo tempo em que seleciona o material, ela organiza, sublinha, agrupa, define – ainda que numa estrita resenha sobre um lançamento fonográfico. Entre os múltiplos fazeres de uma resenha, Marques de Melo (1985, p. 100) ressalta que ela: informa; eleva o nível cultural; reforça a identidade comunitária; aconselha como empregar melhor os recursos dos consumidores; estimula e ajuda os artistas; define o que é novo; documenta para a história; e diverte. Na reorganização cotidiana do universo artístico, a crítica pode, assim, “Catalisar movimentos esparsos, reunir artistas que trabalham no mesmo sentido e que, sem o crítico, não teriam tido nenhuma oportunidade de se encontrar” (Amaral, 1983, p. 194).

Tanto Amaral (Ibid, p. 348) quanto Nestrovski (2000, p. 11) destacam a importância dessa seleção operada pela crítica em relação às condições sociais concretas na qual ela se desenvolve. Seu papel como registradora de eventos e sua capacidade de situar o leitor em meio a uma “floresta de nomes e correntes” (Ibid.) já podem ser considerados, segundo os autores, atributos valiosos no contexto latino-americano e brasileiro, respectivamente.

Conversação sobre música: por uma leitura social ampla dos produtos culturais

Outra possibilidade (conjunta) de conceber as relações entre campos musical e jornalístico é tomar – e utilizar - a crítica musical jornalística como uma grande conversação (ou interação, para ser mais preciso) sobre música. Esse trabalho de seleção,

registro e organização vai, processualmente, *fazer conversar* músicos, leitores e jornalistas sobre objetos específicos, de forma preponderante sobre registros fonográficos.

Interessante assinalar aí a conotação histórica da crítica como diálogo. Piza (1996, p. 41) recupera esse elo ao lembrar que a “crítica é uma abreviação do ensaio” – cuja constituição remonta, por sua vez, aos países europeus no século XVII em meio a um esforço de solidificação dos ideais modernos de justiça social e liberdade de expressão (e que teria como praticantes nomes como Erasmo de Rotterdam, Michel de Montaigne e Francis Bacon). O ensaio surge, portanto, no bojo do reconhecimento da necessidade de trocar idéias e opiniões, de aceitação do outro, da busca pelo conhecimento. Tanto é que a crítica européia moderna surge contra o Estado absolutista (Eagleton, 1991, p. 3). Isto é, parte-se do princípio de que vivemos em uma sociedade plural e, principalmente, onde “os atritos são aceitos como inevitáveis, porém convertidos em energia criativa” (Ibid., p. 40).

Nesse sentido, a crítica musical em periódicos, como abreviação do ensaio, pode preservar essa propensão ao diálogo, a servir como conversação, em que se comenta (e debate) publicamente as obras. O jornal é, então, um lugar em que se toma contato com a leitura do outro sobre determinado produto e – socialmente, de modo diferido no tempo e no espaço – promovem-se revisões de posição, confrontos, concordância, aceitação, resposta. Tal proposição (de funcionamento, ação estratégica, relação com o campo musical) carrega o pressuposto de que “(...) não existe descrição absoluta nem puramente objetiva” (Leenhardt, 2000, p. 21). É impossível à crítica dizer tudo sobre um objeto. Bem mais pertinente, desse modo, acreditar na possível constituição gradual, pela crítica jornalística, de um tecido de interpretações sobre a produção cultural contemporânea, baseado certamente em argumentações e observações objetivas, mas também contagiada por impressões e experiências pessoais de fruição, consumo.

Ao publicizar o contato, a interação particular com uma obra, as reações da platéia, ao descrever certa escuta, a crítica promove um interessante compartilhamento de aspectos pessoais e subjetivos. Trata-se, em alguma medida, de coletivizar essas singularidades. Daí que se diga que a crítica é a um só tempo obra de um e de muitos. “Os comentários do

outro sempre ajudam o desenvolvimento de nossa sensibilidade, chamando atenção muitas vezes para elementos novos e diferentes, quer concordemos com eles ou não” (Costa, 1999, p. 41).

À sombra dessas considerações, a crítica pode ser compreendida como promotora de uma leitura social ampla da produção cultural de uma época. A leitura presente no ato crítico não é de modo algum isolada nem puntiforme, o que caracterizaria um exercício meramente individual. O objeto da crítica – um CD, um *show*, um programa de música na TV – se relaciona com outras obras em sentido vertical e horizontal (Nunes, 2000, p. 52): com aquilo já feito numa sucessão temporal e com demais produções existentes em dado momento, simultaneamente. Desse modo, “a leitura individual é também social, porque se acha sob condições culturais e históricas determinadas” (Ibid.).

Ao apostar numa grande leitura de produtos culturais agenciada pela crítica, é necessário ter em mente a leitura como *prática social*, um processo coletivo que não se reduz à reação individual dos leitores. Partindo da crítica literária, Vasconcelos (2000, p. 14) diz que “Entre a obra literária, enquanto uma estrutura de sentido, e o leitor, que carrega para leitura seu *horizonte de expectativa*, isto é, sua história e lugar na ordem social, abre-se o espaço da discussão da leitura não só como atividade social, mas também como prática social”. E conclui por estender tal concepção também à crítica de outras artes – tomando o crítico como “um leitor que compartilha com outros leitores um sistema coletivo de valores e normas, cabendo-lhe, no entanto, a tarefa de formular perguntas e propor respostas (...)” (Ibid., p. 15). A leitura social ampla da crítica pode ser vista, então, em resumo, como uma reunião de interpretações, decifrações, olhares múltiplos sobre os produtos musicais – dada a já referida inserção e interação da música na cultura brasileira.

Essa (rel)ação possível aqui proposta se aproxima, pela presença de vários interlocutores e de uma variedade de olhares, pelo compartilhamento de experiências, citações, pela pluralidade de percepções, argumentos e interpretações sobre a produção musical, da perspectiva do jornalismo como um “campo polêmico”, adotada por Mouillaud (1997). Essa grande conversação sobre música - além permitir o cruzamento de

informações e uma comparação ainda que inconsciente com a memória musical, como quer Dapieve (2002, p. 96) para o bom exercício da crítica – rende, levados em conta os retornos periódicos (praticamente diários) da crítica jornalística, um cotidiano retrabalhar das idéias.

Outro ponto a ressaltar é que essa prática do retrabalhar de idéias, do cruzamento de citações, referências, informações, opções de interação com os objetos, é qualificadora tanto do setor artístico quanto do público – não somente em termos de fruição estética mas até mesmo organização diária, posicionamento, estímulo ao debate. Essa conversação é parte do aprendizado do artista, do crítico e do público. “O artista precisa se integrar a um universo de idéias, propostas e princípios, além de estabelecer um conjunto de relações e de participar de uma comunidade promotora de arte (...)” (Costa, 1999, p. 59). O público, por sua vez, precisa estar devidamente informado para poder participar do circuito cultural. “É dessa maneira que ele desenvolve sua sensibilidade e pode estar em sintonia com a arte e os critérios de julgamento artístico” (Ibid., p. 60).

Neste caso, a crítica, mesmo “errada”, é importante, porque está, na verdade, não “julgando”, mas está, isto sim, “testando” a obra... e quando aparece um outro crítico para criticar o antecessor é que se vai constituindo uma leitura coletiva, uma leitura social da obra. É assim que vai surgindo, se podemos dizer, um clássico da literatura, ou não. Porque nenhum erro da crítica, clamoroso que seja, foi capaz de destruir uma obra; ao contrário, se hoje lemos Shakespeare, ou Virgílio, ou qualquer clássico, é porque em cima dessas obras, ou melhor, embaixo delas, foi se construindo uma montanha de erros, de apreciações parciais, incessantemente revistas e corrigidas, e é essa montanha de... críticas, de leituras diferenciadas, que terminou constituindo, ou comprovando, determinado livro como um “clássico” (Coelho, 2000, p. 84-85).

É nessa conversação ampla que se promove um aprendizado coletivo – e em público – de artistas, críticos e público leitor. A crítica trabalha, nessa perspectiva, numa lógica tentativa de erros e acertos, desprovida de qualquer dogma, em prol de uma participação ampla (com diversidade de posições) e produtiva (no sentido de uma interação qualificada,

mais sistemática, com maior capacidade de associações e aproveitamento, de uma escuta ampliada) em torno dos produtos musicais.

Postura atuante: chances de intervenção na produção cultural

Uma última breve colocação que se faz sobre ações possíveis da crítica musical jornalística – essa mais na forma de apontamento, uma vez que apenas atribui relevo a aspectos já sugeridos nas demais abordagens e também trabalhados no capítulo de fundamentação teórica – diz respeito à sua capacidade (ou mesmo necessidade) de intervenção na cultura contemporânea, notadamente na indústria da música (artistas, gravadoras e demais agentes envolvidos). Trata-se de pensar incidências sobre os produtores e sistemas de produção (Braga, 2002, p. 28).

Em certa medida, a crítica possui, no jornalismo, a princípio, a singularidade de prestar-se justamente à avaliação, ao aspecto opinativo, de criticidade, muito mais que outros espaços, bem mais presos à lógica informativa, de citação explícita de fontes, narração dos fatos e de um quase desaparecimento do autor do texto. Por essa capacidade menos velada de ação, pode-se dizer que o jornalismo cultural está, assim, dentro e fora da cultura (Suzuki Jr., 1986, p. 79) – é complemento do circuito cultural, indispensável à sua vitalidade, mas também marca tensão, ruptura, disputa. Nas palavras do autor, “O jornalismo cultural da grande imprensa tangencia as curvaturas do mercado não só em suas zonas de aderência (...) como também na sua topografia de crise” (Ibid.), que podem ser traduzidas – respectivamente - pelos sucessos do disco e pela produção independente.

A intervenção sobre a produção cultural pode se realizar, de acordo com o jornalista, de inúmeras formas: no lançamento de um fato cultural, no questionamento de uma verdade estabelecida e oficializada, na promoção de um debate sobre questões do momento, entre outras. “O caderno de cultura deve inserir-se no circuito como um agente fecundador e não apenas como um assimilador passivo da produção que noticia. Deve ser um espaço cotidiano de instauração de novas questões culturais” (Ibid., p. 82).

Longe de atribuir à crítica um papel autônomo na sociedade, coube aqui registrar ações possíveis, explorar potencialidades – sendo que uma delas enquadra-se na perspectiva de uma necessária leitura polêmica do campo musical (que provoque o debate, contemple o confronto de idéias e a própria diversidade de atores e modos de produção, circulação e consumo da música contemporânea). Tentou-se colaborar, brevemente, na visualização de uma (possível) crítica menos passiva, limitada, e mais participativa, plural e atuante nos rumos da música.

Referências Bibliográficas

- AMARAL, Luiz. Técnica de jornal e periódico. 4^a ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.
- BRAGA, José Luiz. Cartas de leitores como dispositivo social crítico. Texto apresentado no NP 02 – Jornalismo, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre: PUC/RS, 2004.
- _____. Mais que Interativo: Agonístico. XII Encontro Nacional da Compós. In: Anais do XII Encontro Nacional da Compós. Recife: Compós, 2003. v. 1. p. 1-19.
- _____. O sistema social crítico interpretativo. In: LUIZ, Aida Prado, José (Org.). Crítica das práticas midiáticas – da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo, 2002.
- _____. Interação & Recepção. In: FAUSTO NETO, Antonio; HOHLFELDT, Antonio; PRADO, José Luiz Adair; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade. Porto Alegre: Edipucrs/Famecos, 2001.
- BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina Zamith. Comunicação e Educação: questões delicadas na interface. São Paulo: Hacker, 2001.
- COELHO, Marcelo. Jornalismo e crítica. In: MARTINS, Maria Helena (org.). Rumos da crítica. São Paulo: SENAC: Itaú Cultural, 2000.
- _____. Gosto se discute. São Paulo: Ática, 1994.
- COSTA, Cristina. Questões de arte: a natureza do belo, da percepção e do prazer estético. Coleção Polêmica. São Paulo: Moderna, 1999.
- DAPIEVE, Arthur. Jornalismo cultural. In: CALDAS, Álvaro (org.). Deu no jornal. O jornalismo impresso na era da Internet. Rio de Janeiro: Puc/Rio; São Paulo: Loyola, 2002.
- EAGLETON, Terry. A função da crítica. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

FISCHERMAN, Diego. Oíd Mortales. Entrevista a Pablo Gianera. Página 12/web. Radar. Buenos Aires, 11 jul. 2004. Disponível em: <<http://www.pagina12.com.ar>>. Acesso em 11 jul. 2004.

LEENHARDT, Jacques. Crítica de arte e cultura no mundo contemporâneo. In: MARTINS, Maria Helena (org.). Rumos da crítica. São Paulo: SENAC: Itaú Cultural, 2000.

MELO, José Marques de. A opinião no jornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1985.

MENDONÇA, Renato. Entrevista concedida a Rafael Schoenherr, em 03 nov. 2003.

MOUILLAUD, Maurice. O jornal: da forma ao sentido. 2. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

NESTROVSKI, Arthur. Notas musicais: do barroco ao jazz. São Paulo: Publifolha, 2000.

NUNES, Benedito. Crítica literária no Brasil, ontem e hoje. In: MARTINS, Maria Helena (org.). Rumos da crítica. São Paulo: SENAC: Itaú Cultural, 2000.

PIZA, Daniel. Crítica da crítica da crítica. Revista Cultura, n. 2, v. 90. Petrópolis: Vozes, mar./abr. 1996.

SUZUKI JR., Matinas. Anotações sobre jornalismo cultural. In: Seminário de jornalismo. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1986.

VARGAS, Natividad Abril. La crítica periodística. In: _____. Periodismo de opinión. Claves de la retórica periodística. Madrid: Síntesis, 1999.

VASCONCELOS, Sandra Guardini T.. Apresentação de Jacques Leenhardt: crítica de arte/arte da crítica In: MARTINS, Maria Helena (org.). Rumos da crítica. São Paulo: SENAC: Itaú Cultural, 2000.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A crítica como motor: cidadania, democracia e direitos humanos na mídia

Rogério Christofolletti¹

Resumo

Direitos Humanos e cidadania ainda são temas tratados insuficientemente nos produtos jornalísticos nacionais. Num ambiente de consolidação do estado democrático de direito e de aprimoramento das práticas sociais coletivas no país, os meios de comunicação têm papel preponderante não apenas no que tange seu dever informativo, mas a responsabilidade recai também sobre a necessidade de uma agenda que contemple os direitos fundamentais do homem e sua condição de cidadão nas mais diversas acepções. O exercício da crítica de mídia auxilia nessas proposições na medida em que se identificam lacunas no cotidiano informativo e se instaura um ambiente promotor de mudanças. Nesta direção, uma rigorosa leitura dos meios converte-se num procedimento inicial imprescindível. Seja para produtores ou consumidores da informação.

Palavras-chave:

Crítica de Mídia – Jornalismo – Democracia – Cidadania – Direitos Humanos

“A proposta de uma nova ética que resgate o pluralismo e o valor verdade a serviço público, reelaborada como construção pedagógica de um novo jornalista contra-hegemônico, é hoje uma proposta necessária e importante para a sociedade e para o jornalismo”.
Bernardo Kucinski – Jornalismo na era virtual

¹ Professor do curso de Jornalismo e do Mestrado em Educação na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Mestre em Linguística e doutor em Ciências da Comunicação. Pesquisador responsável pelo projeto Monitor de Mídia (<http://www.univali.br/monitor>). E-mail: rogerio.christofolletti@uol.com.br

Numa pesquisa que monitorou os principais jornais catarinenses por quatro meses, comprovamos que os Direitos Humanos são um tema relativamente presente nas edições diárias, mas abordado de maneira superficial e apressada. O estudo² objetivou traçar um mapa da visibilidade e da presença dos Direitos Humanos na grande imprensa do estado, abrangendo os jornais *A Notícia*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina*, os diários locais de maior tiragem e circulação. Entre agosto e novembro de 2003, a pesquisa debruçou-se em 349 edições, das quais 212 mencionaram os Direitos Humanos, alcançando a marca de 60% do total.

A expressiva menção aos Direitos Humanos sinalizou uma preocupação dos diários em pautar o assunto e também um interesse do público consumidor em receber informações relativas a ele. Entretanto, aprofundando a análise dos resultados da pesquisa, percebemos que o tema foi pouco destacado nos jornais e pouco explorado em conteúdos opinativos e formadores de opinião. Desta forma, as 368 menções aos Direitos Humanos nas 212 edições selecionadas se deram majoritariamente nas páginas internas dos jornais, e em apenas 46 vezes o assunto esteve nas capas (12,5%). Essas ocorrências se dividiram assim: 39 foram chamadas de capa e sete, manchetes. Isto é, embora tenham aparecido em 60% das edições, os Direitos Humanos receberam o maior destaque possível dentro de um jornal só em 1,9% delas. O tema foi evidenciado, na maior parte das vezes, sob o formato noticioso e factual, motivando apenas 14 reportagens no período (4,6% das ocorrências). Apenas 18 editoriais enfocaram os Direitos Humanos nos quatro meses analisados, demonstrando que as empresas jornalísticas pouco se manifestaram acerca da temática (Christofolletti & Puff, 2004).

Para além dos demonstrativos estatísticos, a pesquisa mostrou que, de maneira geral, os Direitos Humanos desfilam pelos jornais catarinenses em situações de sua violação e desrespeito. Isto é, quando organizações atentam contra os direitos de pessoas, quando há perseguição e desacato aos preceitos universais ou ainda quando o Estado atropela as mínimas garantias dos cidadãos. Em suma: a imprensa catarinense não aborda o assunto numa perspectiva educativa, pró-ativa, fixadora de uma cultura de respeito aos direitos e à cidadania. Não funciona como uma mídia da paz, mas como um sistema de organizações empresariais alijadas de um projeto que consolide essas conquistas humanas.

² A pesquisa teve como bolsista o acadêmico de Jornalismo Jefferson Puff e foi financiada com recursos do governo do estado, conforme prevê o artigo 170 da Constituição Estadual.

Um estudo mais amplo e recente reforça essa conclusão. Apresentada em agosto deste ano na Guatemala, a pesquisa “O Corpo de Delito - representações e narrativas midiáticas da (in) segurança cidadã”³ mostrou que a imprensa ajuda a criar uma “sociedade do medo”, na medida em que reforça no noticiário a sensação de insegurança e de alarme geral. Das 795 notas informativas relacionadas ao tema da segurança da sociedade, 45,9% estavam sustentadas por informações sobre homicídios violentos, furtos, estupros e abusos contra menores. A abordagem dos jornais pesquisados “cria na mentalidade dos cidadãos percepções de medo, imaginários coletivos que geram sociedades temerosas”, e faz com que “a sociedade se sinta ameaçada e com medo, e que cria um clima de insegurança que pode estar relacionado à quantidade e modalidade narrativa das notícias”, sintetizou o jornalista Omar Rincón na apresentação dos resultados do estudo.

Para alterar esse quadro midiático e contribuir para que as sociedades sintam-se mais seguras (pelo menos no nível do simbólico), a pesquisa sugere criação e uso de manuais de estilo nas redações tratando do tema, bem como capacitação e sensibilização dos jornalistas. Para o estudo, a sociedade deve participar mais do processo comunicativo, fiscalizando o trabalho da imprensa por meio de ouvidores (ombusman) e de observatórios de imprensa.

Democratizar os meios

Em abril de 2005⁴, o governo federal lançou em Tabatinga, no sudoeste do Amazonas, o Sistema de Comunicação da Mesorregião do Alto Solimões, projeto de integração que pretende reativar rádios locais e criar emissoras em outras cidades próximas. A solenidade reuniu autoridades locais e nacionais e teria sido um evento como qualquer outro não fosse por um detalhe: o sistema deve atuar numa região brasileira onde os ouvintes apenas sintonizam rádios da vizinha Colômbia e, portanto, só recebem informações em espanhol. Na fronteira entre os dois países, é comum que os idiomas castelhano e português sejam ouvidos conjuntamente nas ruas e praças, mas a dificuldade na sintonia de emissoras brasileiras revela a desassistência local no campo das comunicações.

³ A pesquisa foi desenvolvida pelo Centro de Competência em Comunicação para a América Latina, com financiamento da Fundação Friedrich Ebert, da Alemanha. O estudo abrangeu 14 jornais de nove países (Brasil, Argentina, Colômbia, Costa Rica, Chile, El Salvador, México, Peru e Venezuela), entre meados de novembro e início de dezembro de 2004.

⁴ Apresentei uma versão reduzida dessa discussão ao III Seminário Internacional Latino-Americano da Comunicação da Alaic, em meio deste ano, em São Paulo.

Para se ter uma idéia, numa área de 200 mil quilômetros – equivalente a do estado do Paraná -, cerca de 190 mil pessoas têm acesso mais fácil à Tropicana Estéril e à Ondas de la Amazônia, emissoras colombianas, do que qualquer emissora de Manaus ou das proximidades. O isolamento lingüístico das populações do Alto Solimões deve acabar em novembro, prometeram a Radiobrás e o Ministério da Integração Nacional, durante o lançamento do sistema de comunicação. A antiga Rádio Nacional de Tabatinga deve ser reestruturada e voltará a funcionar. Além disso, serão implantadas emissoras educativas em nove municípios daquela mesorregião, formando uma rede de informação para transmissão de notícias locais e nacionais. A ação é quase um resgate daquelas populações isoladas. Não apenas lingüístico⁵, mas de nível de informação e identidade nacional.

Ações como esta são acertadas, necessárias e visam um projeto de integração de comunidades que habitam o mesmo território nacional, mas que carecem do acesso a informações que reforçam esse sentido federativo. Entretanto, num ambiente de democratização, não basta apenas que seja garantido o acesso aos canais informativos. É necessário ir mais além e criar e difundir mecanismos que se preocupem com a qualidade dos conteúdos veiculados. Afinal, apenas propiciar tecnicamente que se possa sintonizar as emissoras não é assegurar que as informações transmitidas alcancem patamares esperados de qualidade e que atendam às demandas das populações.

Uma segunda boa notícia para as comunidades ribeirinhas do sudoeste amazônico é que o Sistema de Comunicação da Mesorregião do Alto Solimões deve ser administrado por conselhos de gestão. Assim, a sociedade pode gerir e zelar pela rede, pode selecionar o que fará parte de sua programação e quais as prioridades informativas. O controle funcionará como filtro, inclusive, para obter um nível mínimo de qualidade técnica e informacional dos conteúdos.

Democratizar a comunicação ainda é uma tarefa pendente. O dial das rádios continua estreito; o telespectador comum tem acesso à meia dúzia de canais em TV

⁵ As rádios do sistema vão priorizar a veiculação de programas em português, mas não vão abolir o idioma espanhol, já que se trata de uma região fronteiriça, de mestiçagem lingüística. E, como se trata da Amazônia, línguas indígenas também serão ouvidas durante a programação.

aberta; assinaturas de jornais e revistas são para poucos; o sistema a cabo no país só chega a 2% da população, e acesso à internet ainda é sonho para milhões de brasileiros.

Outros números impressionam: 24% das emissoras de rádio e TV estão sob controle de políticos; seis redes privadas de televisão reúnem 138 grupos que têm nas mãos 668 veículos eletrônicos e impressos; embora a TV chegue a 87,7% dos domicílios brasileiros – mais do que os que têm geladeira e tratamento de esgoto –, apenas essa meia dúzia de grupos dominam o mercado de US\$ 3 bilhões; cerca de 39% das pessoas afirmam não ler revista ou só ter acesso a elas menos de uma vez por semana; com os jornais é pior: 44% não lêem ou só têm acesso a eles menos de uma vez por semana. O cidadão brasileiro fica diante da TV por 3,5 horas diárias, em média; e 81% da população afirma assisti-la diariamente⁶.

Na internet, embora o país venha se destacando – é o 8º no mundo em número de hosts⁷ e conta com uma ampla plataforma governamental de ações no campo da democratização do acesso –, a inclusão digital ainda está longe de ser uma realidade. De acordo com pesquisa do Ibope/NetRatings, o número de usuários ativos foi estimado em 11,03 milhões em 2004, não chegando a 7% da população. A proporção é superior à média mundial – de acordo com a Unesco, apenas 5% da população mundial tem acesso à rede –, mas é muito inferior aos países mais desenvolvidos. Em Portugal, por exemplo, três em cada dez habitantes usam a internet, conforme atestou o estudo “A sociedade em rede em Portugal”, produzido pelo Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (Cies-Iscte).

Estatísticas poderiam desfilar continuamente para tornar visível o quanto ainda se deve caminhar para um cenário mais justo e democrático no acesso à comunicação. Um processo histórico – tenso, complexo e lento –, a democratização da comunicação ainda não se efetivou no Brasil nem mesmo em escala global. Mas, como já disse, não bastam apenas as ações no campo da distribuição de canais informativos ou na ampliação de acesso a tais fontes. É preciso mais, inclusive, trabalhando com vistas nos conteúdos veiculados.

⁶ Fontes: Anatel, Grupo de Mídia de SP e Acessocom. Disponível em <http://www.fndc.org.br> acessado em 1º de maio de 2005.

⁷ Dados de 2004 difundidos pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em <http://www.cg.org.br/indicadores/brasil-mundo.htm#mundo> acessado em 1º de maio de 2005.

O governo pode distribuir mais concessões de rádio e TV; pode ser mais agressivo nas políticas de inclusão digital; pode subsidiar os insumos para fomentar a produção de meios impressos; pode implantar bibliotecas e hemerotecas públicas e criar programas de incentivo à leitura; mas os conteúdos informativo, diversional e de entretenimento ali transmitidos precisam de avaliação contínua, de discussão plural e de participação social em tais debates. Note-se, portanto, que a tutela estatal deve vir até a garantia constitucional do acesso às informações e a salvaguarda da participação das camadas sociais em tais discussões públicas. E só. O governo não deve decidir sobre o que a televisão exibirá, nem tampouco o que os demais meios irão reproduzir em seus suportes técnicos. A idéia é propiciar condições para que haja um controle público de imagens, conceitos e abordagens veiculadas pela mídia, e não uma censura de Estado. O controle público deve ser exercido por cidadãos e entidades representativos do mosaico social, em proporcionalidades aceitas e em igual situação de análise e avaliação.

É num ambiente como este que a crítica aos meios assume um papel muito relevante no processo de democratização da informação. Pois atua em questões de fundo, como o atendimento das demandas do público, como a manutenção de identidades regionais num cenário globalizado e como a adequação de conteúdos a faixas etárias e a públicos segmentados.

Criticar os meios

A crítica de mídia assume papel mais ainda relevante nos meios impressos, que independem de concessão ou permissão estatal para existir. Jornais e revistas configuram-se ainda como grandes formadores de opinião e ocupantes de uma posição privilegiada no sistema mediático contemporâneo. Por isso, as modalidades de vigência dessa crítica são muito bem-vindas, seja na forma de representantes do leitorado (ombudsman), na de conselhos de leitores, na de colunas de debates e outras.

É verdade que uma série de condições atuam como entraves para a existência de uma efetiva crítica de mídia. Conforme já descrevi (CHRISTOFOLETTI, 2003a), a atual estrutura da comunicação no Brasil, as brechas jurídicas e algumas características do empresariado e do consumidor de informação impedem que se desenvolva um sistema que avalie criticamente os meios de comunicação⁸.

⁸ No referido trabalho, apontei dez impasses para a vigência de uma crítica de mídia no país. São eles: concentração e oligopólio no mercado; a possibilidade de propriedade cruzada que intensifica a concentração; o chamado coronelismo eletrônico; um dial restrito; concessões de rádio e TV praticamente

No entanto, tais empecilhos podem ser gradualmente removidos se houver vontade popular e articulação política. Outro importante aliado dos cidadãos, o Código de Defesa do Consumidor não caiu do céu direto para a realidade nacional. Foram necessários gestos de pressão, debates e encaminhamentos práticos das camadas envolvidas para que não vigerassem apenas os interesses de comerciantes, indústrias e empresas de serviço na questão. Hoje, conta-se com uma das legislações mais avançadas no mundo no âmbito das relações de consumo.

A implementação de um sólido sistema de crítica de mídia é uma construção histórica. Como há pouca tradição no Brasil, ainda a muito a palmilhar. MENDES (2002:26) conta que mesmo nos Estados Unidos, onde a prática é consolidada atualmente, os esforços foram grandes e a presença em momentos decisivos como a campanha pelo fim da Guerra do Vietnã e o escândalo Watergate, nos anos 60 e 70, é que definiram esse lugar como essencial na democracia norte-americana.

No Brasil, experiências de *media criticism* já existiam nos anos 50, quando Godin da Fonseca avaliava os jornais em sua coluna da extinta Folha da Manhã. Curiosamente, o jornal que surgiria para absorver a Folha da Manhã é que acabou se convertendo no maior defensor de uma prática de análise dos meios de comunicação. Foi a partir de 1989 que a *Folha de S.Paulo* criou a função de ombudsman de imprensa, iniciando um trabalho que persiste até hoje sem quebra de contratos, perseguições ou traumas maiores. De lá para cá, oito jornalistas passaram pelo cargo⁹ que prevê mandato de um ano com possibilidade de duas renovações. Ainda segundo as regras instituídas pelo jornal, o ombudsman não pode ser demitido durante a vigência de seu mandato e goza de estabilidade de mais seis meses após deixar a função.

Anterior ao surgimento do ombudsman foi a experiência iniciada por Alberto Dines nos anos 70 com o seu “Jornal dos Jornais”, coluna publicada na *Folha de S.Paulo*. Na década seguinte, o mesmo jornalista assinaria a seção “Jornal da Cesta”, no *Pasquim*, e nos anos 90, “O circo da notícia”, publicada na *Revista Imprensa* e depois no *site* Observatório da Imprensa¹⁰, lembra MENDES (*op.cit.*).

infinitas; uma lei de imprensa desatualizada e obsoleta; a inoperância dos conselhos de comunicação; um perfil conservador no empresariado do ramo; a impossibilidade de a categoria jornalística não poder cassar profissionais faltosos ou antiéticos; e uma espécie de autismo na sociedade, comportamento que reforça a passividade diante dos assuntos do campo da comunicação.

⁹ Caio Túlio Costa (1989-1991), Mario Vitor Santos (1991-1993), Júnia Sá Nogueira (1993-1994), Marcelo Leite (1994-1997), Mario Vitor Santos (1997-1998), Renata Lo Prete (1998-2001), Bernardo Ajzenberg (2001-2004) e Marcelo Beraba (2004 até o presente momento).

¹⁰ Para uma história e análise dessa experiência, ver ALBUQUERQUE et al (2002).

Num ambiente de construção de novos espaços democráticos, o acesso à comunicação só pode vir acompanhado de uma crítica que vise o aperfeiçoamento dos produtos informativos e de entretenimento e que objetive também o aumento da qualidade geral dos conteúdos veiculados. A crítica é exercitada sob o signo positivo da contribuição coletiva. Os críticos não avaliam os meios como detratores de propostas ou como perseguidores deste ou daquele profissional mencionado. A crítica se dá no sentido de estimular o crescimento interno e a melhora dos níveis informacionais, privilegiando a diversidade produtiva e a heterogeneidade receptiva, e incentivando a difusão de valores importantes para o desenvolvimento das sociedades-alvo.

BERTRAND (1999) defende que a sociedade dispõe de uma série de instrumentos não-estatais para tornar os meios de comunicação responsáveis perante o público. A esse conjunto de dispositivos, o autor dá o nome de Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia (MARS). BERTRAND intensificaria sua lente sobre esses instrumentos em 2003, ora chamados de MAS (Media Accountability Systems). Divergências na tradução para o mesmo conceito. Particularmente, tento ampliar a noção do autor, propondo que tais dispositivos sejam chamados de Monitores de Mídia:

Sinceramente, não acredito que estes mecanismos possam tornar os meios mais responsáveis, nem os jornalistas mais comprometidos eticamente, de uma hora para outra. É preciso ter aparelhos que garantam uma participação efetiva da sociedade no processo de comunicação, assegurando espaço, voz e voto nas decisões que tenham ligação direta com o que chamamos de interesse público. (2003b:29)

Assim, a crítica aos meios pode atuar como instrumento de responsabilização das empresas e dos profissionais envolvidos e pode servir ainda para ampliar a participação ativa do público no processo comunicacional. Os leitores deixam a posição passiva de meros receptores de dados já formatados e convertem-se em instâncias menos vulneráveis e inertes do sistema. Na medida em que cidadãos comuns têm acesso a textos que fazem uma leitura mais crítica do funcionamento da própria imprensa e à medida que recebem informações sobre a engenharia interna e a rotina de veículos e jornalistas, os assuntos ligados à mídia ganham uma familiaridade que auxilia na compreensão desse universo. O jornalismo deixa de ser uma profissão glamourizada, o repórter abandona a figura de herói romântico, o noticiário se reconecta com a realidade

por meio de outras pontes até então invisíveis. Enfim, a vida e o mundo assumem e comportam novos sentidos e outras interpretações mais complexas que as anteriores.

Ciro MARCONDES FILHO é cristalino em sua percepção e defesa da contribuição de uma crítica para as práticas mediáticas:

Tudo leva a crer que uma comunicação, quando acompanhada por uma avaliação de agentes sociais não preocupados com lucros, audiência, facilidade e vulgaridade, tem mais chance de repassar idéias de cidadania e de participação mais consciente dos agentes na cultura. (2002: 23)

Para o autor, observam-se dois tipos de crítica no momento: uma empreendida pelos próprios receptores (“espontânea, dispersa, aleatória”) e outra levada a cabo pelos que se ocupam com “tentativas de manipulação de todos os *media*”. Entre um viés e outro reside a esperança de uma capacitação do público à crítica, produzida a partir do trabalho da academia e de interessados nesse processo, com reforço de profissionais da própria imprensa. O *mediacriticism* pode evitar que se perpetue o dilema que faz do público o protagonista de um espetáculo de massas (*op.cit.*: 24).

A crítica de mídia funciona como filtro de qualidade e como instrumento de promoção do debate sobre os meios. Avessos a questionamentos muito inquisitórios, os jornalistas – na maioria das vezes – preferem se instalar em outra posição: a dos críticos dos costumes e das atitudes alheias. Categoria profissional extremamente rigorosa na observação dos fenômenos sociais, os jornalistas esquivam-se de autocríticas mais detidas e aprofundadas. Desta forma, cria-se e alimenta-se um ciclo onde a frouxidão permite a complacência de algumas práticas condenáveis, a omissão na sinalização de erros e deslizes e uma disfarçada tendência de acomodação dos contrários.

A crítica de mídia deve, então, funcionar como catalisadora de procedimentos para aperfeiçoamento dos meios e das práticas que os sustentam. O exercício da leitura crítica de jornais e revistas, por exemplo, precisa se pautar por uma postura positiva, que aspire oferecer subsídios para uma melhora no jornalismo ali praticado. Não se trata de mera identificação de deslizes técnicos ou de falhas éticas, nem tampouco uma avalanche de achismos e palpites sobre o que é melhor ou pior. A análise dos produtos

mediáticos precisa se escorar em valores do próprio jornalismo, ancorados em princípios que a sociedade consumidora de informação considera relevantes para a sua manutenção. Liberdade de imprensa é importante? Sim. Fidelidade ao fato? Também. Bem como pluralidade de versões, equilíbrio nos relatos, precisão e correção; contextualização, foco no interesse público, visão de mundo ampla; não-parcialidade, transparência nas atitudes, respeito às fontes e aos direitos humanos, e por aí vai.

Numa perspectiva como essa, a crítica aos meios encarna uma etapa importante para a evolução dos processos e procedimentos que cercam o jornalismo. É um motor, um gatilho de ações, um detonador de movimentos.

Com uma avaliação ruim, um veículo de comunicação pode revisar sua rotina operacional, alterar seu ordenamento interno e modificar sensivelmente o produto que oferece diariamente. A crítica incide como fase do processo de produção em escala, como uma espécie de controle de qualidade. E como a mercadoria ofertada pelo jornalismo é extremamente perecível, seus críticos precisam ser ágeis, constantes, permanentes, atentos e criteriosos. Só com um acompanhamento sistemático e perene é que resultados efetivos podem ser obtidos.

Há ainda três perspectivas através das quais se pode considerar a importância e o alcance da crítica de mídia na atualidade: na função de educadora de públicos, na que a transforma numa limitada arena democrática e na que impulsiona e dissemina uma cultura de paz em que a mídia esteja envolvida.

Se as presenças de ombudsman, de conselhos de leitores, de *sítes* que monitoram a mídia e colunas especializadas auxiliam jornalistas e empresas a buscar aperfeiçoamento, ao mesmo tempo, produzem-se efeitos nos receptores, nos leitores, no público em geral. Na verdade, este se acostuma com um ambiente de discussão, de revisão de conceitos, de avaliação de práticas e produtos, e – portanto – se educa a debater as relações entre os fatos, as fontes, as abordagens, os públicos, as ocasiões, as versões e os canais de informação. Habitado a freqüentar um patamar mais elevado no nível informacional, o cidadão passa a exigir um noticiário mais bem produzido que o anterior, produtos mediáticos mais bem cuidados que os do concorrente. A crítica de mídia educa produtores e receptores. E é nessa dialética que se constitui como uma arena democrática, uma câmara de troca de opiniões, de interpretações. Ambiente maduro, inteligente, respeitoso da diferença.

Sob essa dimensão – a de uma arena democrática –, o exercício da crítica aos meios de comunicação reproduz em menor escala a dinâmica da sociedade, com suas

contradições internas, suas relevâncias e prioridades, suas veleidades e descartes. No interior de seu funcionamento, leitores e jornalistas, governantes e fontes de informação, proprietários do ramo e anônimos cidadãos lançam suas contribuições, esquecendo-se momentaneamente das posições que ocupam. A comunicação se efetiva e se dobra sobre si mesma, pronta para se reinventar. A cada instante.

O estabelecimento de condições que nutram uma rede informativa com espírito propagador da cidadania e dos Direitos Humanos está ainda muito concentrado nos primeiros passos que os veículos de comunicação podem dar. Neste sentido, é preciso abandonar velhas práticas e paradigmas obsoletos. A exploração da miséria e da desgraça alheias, a insistência no sensacionalismo, a notícia apoiada no imediatismo e na inconsistência são algumas dessas características que podem ser descartadas em nome de um novo espírito mediático. Um espírito mais educativo, mais focado na promoção dos direitos, mais interessado na difusão de um conjunto de valores que priorize a paz, o equilíbrio, a justiça social, a cidadania, a diversidade, o pluralismo, a democracia na sua radicalidade, etc.

Tais mudanças não são fáceis nem rápidas. Dependem de esforços conjuntos, do desapego a velhos modelos e da coragem na proposição de práticas mais inclusivas, dignificantes do ser humano e orientadas para a democratização das conquistas acumuladas até então. É sim uma carta recheada de utopia. Mas possível, realizável. Como já disse um poeta: Se todos derem as mãos, quem sacará as armas?

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso; LADEIRA, João Damasceno Martins; SILVA, Marco Antonio Roxo. Media criticism no Brasil: o Observatório da Imprensa. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. SP: Volume XXV, nº 2, jul-dezembro de 2002
- BERTRAND, Claude-Jean. A deontologia das mídias. Bauru: Edusc, 1999
- BERTRAND, Claude-Jean. O arsenal da democracia. Bauru: Edusc, 2003
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia. 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Belo Horizonte: 2003
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Monitores de Mídia – como o jornalismo catarinense percebe seus deslizes éticos. Florianópolis-Itajaí: Ed.UFSC e Ed. Univali, 2003

CHRISTOFOLETTI, Rogério e PUFF, Jefferson. Direitos Humanos nos jornais: um caso de tratamento epidérmico. 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Porto Alegre: 2004

KUCINSKI, Bernardo. Jornalismo na era virtual – ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Ed. Unesp e Ed. Fund. Perseu Abramo, 2004

MARCONDES FILHO, Ciro. Mediacriticism ou o dilema do espetáculo de massas. IN: PRADO, José Luiz Aidar (org.). Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002

MENDES, Jairo Faria. O ombudsman e o leitor. Belo Horizonte: Ed. O lutador, 2002

PORTAL TERRA. Estudo mostra que imprensa ajuda a criar “sociedade do medo”. Disponível em <http://noticias.terra.com.br/mundo/interna/0,,OI621132-EI294,00.html>. Acessado em 15 de agosto de 2005



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Ficção e realidade: as tramas do (tele)jornalismo e de outras produções televisivas¹

Rosane da Silva Borges – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo²

Introdução

Do lugar de fala de onde o trabalho se institui, que permite notar as espécies televisivas como *laço social* que liga a todos em seu ritual cotidiano, faz-se necessária a análise da miríade que compõe o universo televisivo como um composto que possui relações estreitas entre os formatos narrativos que povoam a programação nesse meio. Poder-se-ia, então, falar de uma especificidade dos programas? O que particulariza e, portanto, diferencia o jornal do programa de auditório, o filme da telenovela, o docudrama do sitcom³?

Se não há problema sem uma indagação central, uma dificuldade que se quer resolver, o enunciado interrogativo que sintetiza o problema, aqui, é como pensar a ficcionalidade na televisão e, em especial, no (tele)jornalismo?

A chave pela qual procuro fazer esta conexão é o campo visual, do (in)visível, articulando-o com outras materialidades como o som (música e outras inscrições

¹ Trabalho apresentado à Coordenação de Eventos Especiais II – Mesas Temáticas do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Mesa Temática 05.

² Doutoranda em Jornalismo na Escola de Comunicações e Artes da USP, pesquisadora na área de Ciências da Linguagem, bolsista Capes. E-mail: rosanedasb@uol.com.br e rosaneb@usp.br.

³ Os sitcom são as conhecidas comédias de situação. Criadas inicialmente nos Estados Unidos, a televisão brasileira vem cada vez mais aderindo a esse novo formato. O programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão, é pródigo na veiculação de sitcom.

sonoras) e a escrita. Certas ordens de inquietação foram definitivas para a escolha do tema: parto do entendimento de que os telejornais possuem uma estrutura muito parecida com os programas de entretenimento, que por sua vez se aparentam dos programas esportivos, que se avizinham dos programas de auditório. O trançado de códigos fundado no som, na imagem e na escrita consolida a hipótese de que a mediação televisiva se dá no jogo com a máscara “como sendo esse mais além do que há o olhar. O anteparo é o lugar da mediação” (Lacan, 1998: 105).

Segundo Mazziotti, a televisão tem sido freqüentemente pensada como um “*continuum*, um conjunto de escritas que se sobrepõem: o palimpsesto. Um fluxo indefinido e flexível que precisa dos gêneros para orientar o percurso dos espectadores” (2001: 204).

Estou inclinada a pensar que nesse *continuum*, nesse conjunto de escritas que se sobrepõem se há algo que orienta o percurso dos espectadores este algo não reside na especificidade deste ou daquele gênero, mas na forma significante das espécies televisivas que articula eixos em torno dos quais o *Olhar* assume papel central para a definição de sociedade escópica, a sociedade que “tudo vê” e “olha” por meio da tela.

Tal consideração resulta em algumas “escolhas” teóricas. De início, anotamos a associação que vem sendo feita entre a tela da TV a um quadro, nos termos em que a noção de quadro foi pensada pelo psicanalista Jacques Lacan. Com várias reflexões sobre o olhar, o campo visual, Lacan oferece pistas basilares para a mediação via tela televisiva. Para ele

no campo escópico, o olhar está do lado de fora, sou olhado, quer dizer, sou quadro. É aí que está a função que se encontra no mais íntimo da instituição do sujeito no visível. O que me determina fundamentalmente no visível é o olhar que está do lado de fora. É pelo olhar que entro na luz, e é do olhar que recebo seu efeito. Onde se tira que o olhar é o instrumento pelo qual a luz se encarna, e pelo qual – se vocês me permitem servir-me de um termo, como faço freqüentemente, decompondo-o – sou foto-grafado. (1998: 104).

Esse olhar que está de fora, tele-guia os sujeitos capturando-os imaginariamente. “A relação do olhar com o que queremos ver é uma relação de logro. O sujeito se apresenta como o que ele não é o que se dá para ver não é o que ele quer ver. É por isso que o olhar pode funcionar como objeto a, quer dizer, no nível da falta (- ö)”. E acrescenta o autor:

Em todo quadro, ele só pode estar ausente [o ponto central], e substituído por um buraco – reflexo, em suma, da pupila detrás da qual está o olhar. Em consequência, e na medida em que o quadro

entra numa relação com o desejo, o lugar de um anteparo central está sempre marcado, que é justamente aquilo pelo que, diante do quadro, sou elidido como sujeito do plano geometral. (1998: 106).

O material televisivo, assim como no quadro, é a pintura de uma cortina em que procuramos diariamente descortiná-la com a escuta das narrativas que são tecidas *ad infinitum*.

Esse debate nos convida a fazermos um movimento retroativo, visto que estas indagações sinalizam para aspectos fundamentais nos estudos das mídias, como linguagem, discurso, mediação.

Nos estudos tradicionais na área das mídias, linguagem e comunicação, diz Freitas (1996: 12), é vista sob o prisma do signo lingüístico (o signo representa algo para alguém) onde a língua “é pensada como um meio manipulável, sujeita às determinações do emissor. Supondo-se, deste modo, que este, desde que esteja capacitado a estruturar na mensagem signos representativos do universo comum (*common meeting ground*) que o liga ao receptor, pode instaurar um processo sem fissuras”. (Id. Ibid.: 13).

Freitas lembra que essa concepção atravessa todas as correntes fundadas no esquema emissor, mensagem e receptor. Ela adverte que até mesmo os estudos que procuraram relativizar a ingerência do emissor, devolvendo ao receptor a sua natureza de sujeito, não conseguiram romper com esse primado.

Gomes aponta, ao menos, duas perspectivas sobre as quais se fundamenta a constelação das pesquisas e teorias da comunicação:

- 1) a tendência da linguagem ser atravessada, no campo da comunicação, como cortina de fumaça;
- 2) as características da comunicação são delineadas em face dos dispositivos técnicos.

Demarcadas estas perspectivas, Gomes observa que aberturas as questões do inconsciente se tornam uma impossibilidade: “como consequência desse ‘esquecimento’, de um campo que se funda numa relação entre ‘um’ e ‘outro’, que se constitui constituindo sujeito ‘na linguagem’, sequer se obtém um aceno em direção a uma teoria do inconsciente, em cujo questionamento central se coloca justamente este par moldado na alteridade. Resta, meramente, a dinâmica suposta num processo de estímulo/resposta, como se as partes implicadas participassem de uma resolução transcendental de estabilidade, inquestionável”. (2001: 27).

O campo das Ciências da Linguagem: a via possível

Sob esse ponto de vista, o terreno em que procuro fincar as raízes do trabalho está delimitado no campo das *Ciências da Linguagem* – área organizada historicamente no século XX. Articulando saberes como a Lingüística, a Psicanálise e a Antropologia, as *Ciências da Linguagem* compõem um quadro referencial capaz de perceber o discurso em suas várias possibilidades a partir de múltiplos olhares. Acredito que o escopo dessa área de investigação na sua clivagem com o simbólico oferece indicativos com os quais poderei delimitar e demarcar o objeto de análise. Se “o passo mais difícil no caminho da pesquisa é batizar os impasses com um nome certo, no momento oportuno” (Poincaré apud J.-D. Nasio, 2003: 45), considero que o campo Ciências da Linguagem é um nome oportuno para abrigar as indagações levantadas no projeto de pesquisa.

Greimas sintetiza o campo de confluência das Ciências da Linguagem: “(...) foi a extensão destes pontos de vista para além dos limites da lingüística propriamente dita e a constituição um pouco desordenada de novas disciplinas que justificaram a introdução da expressão ciências da linguagem que as engloba todas” (1995: 118). Na mesma sintonia Gomes diz que:

Por Ciências da Linguagem entendemos as reflexões que marcaram nosso século: da convergência de diversos segmentos do saber ao questionamento de suas próprias instalações pela exploração e implicação do que diz respeito ao âmbito simbólico (2000: 9).

Há um consenso de que esse território tem disciplinas (Antropologia [Etnologia], Psicanálise e Lingüística) e conceitos analíticos (signo, significante e significado, referente) que possibilitam a sua delimitação e aplicabilidade.

Não arriscarei repertoriar de forma pormenorizada as contribuições dessas disciplinas, mas posso assinalar alguns itens que compõem esse temário:

- v *Antropologia (Etnologia)*: a contribuição dos estudos antropológicos se dá, principalmente, pela lógica de Marcel Mauss, interpretada por Lévi-Strauss. Se Kristeva diz que “não há sociedade sem linguagem tal como não há sociedade sem comunicação” (1999: 18), a troca definida nos estudos comparativos de Mauss é fundamental para se pensar a comunicação, pois “tudo o que se produz como linguagem tem lugar na troca social para ser comunicado” (Id. Ibid.). Analisando as sociedades primitivas, ele garante que a troca em si é um *fato*

social total porque o que importa não são as coisas trocadas, mas a própria troca já que elas supõem ritos, cortesias, festins, serviços, danças, mulheres, crianças, regras de interesses que determinam que as ofertas recebidas sejam, obrigatoriamente, devolvidas. Entender a realidade social em termos de comunicação implica em perceber o movimento das trocas, pois esse intercâmbio acena para o próprio sistema social: nesse movimento alguns princípios coordenam as relações através de um acordo prévio embutido naquilo que é ofertado. Comunicação e troca são termos dependentes e indissociáveis ;

- v Psicanálise: além do campo visual, as contribuições vêm de vários enfoques. Da célebre afirmação lacaniana que diz: “o inconsciente é estruturado como linguagem” até outras como “a linguagem com sua estrutura preexiste à entrada que nela faz cada sujeito...”, os estudos psicanalíticos põem sob suspeita aquela noção de sujeito do enunciado como dono absoluto do seu discurso. O esquema emissor – mensagem – receptor posto como um processo de comunicação que se efetiva a partir de um sujeito consciente de suas investidas, senhor das suas ações, que tem de usar a comunicação para determinado fim, (seja sob a ótica do emissor ou do receptor) cai por terra. Ainda segundo Lacan, “cada realidade se funda e se define por um discurso” daí por que não há, para ele, realidade pré-discursiva. Os discursos das mídias estariam então, sob a administração dos seus produtores até determinados limites. Sempre vai existir algo que escapa, impossível de ser devidamente analisado;
- v Lingüística: entendida a partir de uma visão não-ortodoxa, mas levando em conta as apropriações e reapropriações que a ciência lingüística pós-Saussure vem sofrendo, aproxima-se de tópicos como signo, símbolo, referente, estrutura, lexia, apontando que a língua tem sua ordem própria, mas só é relativamente autônoma.

O trabalho não procura fazer uma análise psicanalítica, etnográfica ou lingüística dos programas televisivos. Ele não se reduz ao objeto da Lingüística, nem se filia, estritamente, aos estudos psicanalíticos e nem se deixa absorver pela Antropologia; ao contrário, ele interroga essas áreas e a elas se vincula em sua confluência discursiva.

Sobre esse tripé, a tese procura se instalar nas articulações discursivas dos programas televisivos, processo que é revestido de questões que constituem e desafiam o humano enquanto um ser de linguagem.

Sobre a televisão

Tornou-se um truísmo a afirmação que confere à TV papel importante nas nossas formas de sociabilidade contemporânea: em grande medida é por meio dela que assistimos aos noticiários, nos inteiramos do que acontece em nosso entorno e alhures, nos divertimos e nos emocionamos com nossos programas favoritos. Sem sombra de dúvidas, a grande máquina de relatar acontecimentos tem uma profunda relação com cada um de nós: ela atravessa a nossa vida, contribui para produzir identidades fluidas, é uma das fontes de produção de sentido. Por meio de seus formatos e gêneros, a TV nos enquadra e nos focaliza de tal modo que os vínculos que temos com ela ultrapassam as fronteiras da mera recepção. Ela é parte da textura geral da experiência. Cotidiana e familiar ela é, para muitos, “o princípio organizador do tempo, todo dia, toda semana, todo ano. Como os primeiros campanários católicos, ela pontua as horas do dia. Como toda liturgia, anuncia os ofícios da semana. Como toda religião, molda-se sobre o ritmo sazonal do ano” (Augé, 1998). A telepresença é parte constitutiva das nossas formas de ser e de estar no mundo.

Somos da era do tele-ver, do ver à distância, quase tudo que acontece ao nosso redor, o sentido das coisas e da vida, se processa frente ao vídeo (Internet, sistemas de vigilância). Essa presença marcante da tela nos nossos afazeres e práticas rotineiras torna possíveis considerações as mais variadas, entre elas a de que o *homo sapiens* se converteu, na contemporaneidade, em *homo videns*. Se é possível fazer-se tais considerações, é porque vivemos imersos no mundo das imagens pontuadas pelos dispositivos do ver e do olhar. É como um grande Olho que a televisão se aloja em nossos lares e nos oportuniza, em seu ritual cotidiano, representações/apresentações do mundo e de nós mesmos nos foto- grafando.

No processo de apresentação/representação das coisas, "esse mundo de imagens nos devolve alguma coisa de que na cópia há mais do que na original". (Gomes, 2001: 98) O (tele)jomalismo, reduto privilegiado da transparência do real, também não está isento de uma certa ficcionalidade. Conforme lembra Gomes:

Eco, ao realizar a distinção entre a Paleo e a Neo TV, relaciona sinais que, a partir da noção de representação, progressivamente mostram a TV como outra coisa que não um meio de representação, pondo por terra qualquer intenção de transparência. Na Paleo TV havia intento de ocultar o aparato técnico com o intuito de gerar a impressão de realidade, enquanto a Neo procura essa impressão justamente pela exposição do artifício, com a presença de microfone, gura e câmera. O que prevalece é a encenação, ou seja, situações preparadas desde o início, como nos debates, por exemplo. (Id. Ibid.)

Levando em conta que é de uma encenação que se trata, a anotação de que as fronteiras entre ficção e realidade são frágeis mostra-se como um tópico importante. O que assegura que a televisão seja um suporte que tem a maior capacidade de fabulação já inventado até a data?

Gomes vistoria por meio de Winston as etapas históricas que permitiram o projeto televisivo. Embora tenha surgido na década de 1930, a televisão foi ensaiada desde 1884 com o telescópio elétrico de Paul Nipkow, que aventou a possibilidade de se tornar real em 1923 com a câmera tubo. Estes períodos esparsos irão contribuir para uma investigação tecnológica e científica real: a televisão é inaugurada em 1936 na Inglaterra e Alemanha. Após a Segunda Guerra Mundial goza de expansão comercial sem precedentes: ela espalha-se por todo o mundo e chega ao Brasil em setembro de 1950.

Uma vez que figura como uma das mídias mais importantes de nossa época, a televisão é alvo constante de avaliações e críticas, análises as mais diversas. Estas pesquisas e análises legam ao meio um rico patrimônio de estudos. Apesar dessa diversidade - já, por si mesma, muito eloquente para os objetivos de certos estudos - podemos apontar dois eixos de sustentação que avali(z)am, ao longo da história do meio, o papel e o alcance da TV: comentários diversos e heterogêneos baseiam-se em concepções que gravitam ora num tom apologético, ora num tom catastrófico, insuflando defensores e detratores a formularem, respectivamente, defesas e ataques.

De acordo com Machado, não há nada de errado nessas abordagens, "a não ser o fato decisivo de que elas mobilizam todo um arsenal de recursos analíticos, mas deixam de lado o importante, que é o exame efetivo do que a televisão concretamente produziu nestes últimos cinquenta anos - os programas - e, sobretudo, o exame detalhado daquilo que, dentro da imensa massa indiferenciada de material audiovisual se distinguiu, permaneceu e permanecerá como uma referência importante dentro da cultura do nosso tempo". (Machado, 2000: 36).

As queixas tendem a se acirrar num momento profícuo em que os *reality shows* e programas ditos populares invadem a cena televisiva e se consagram como os grandes alavancadores de audiência.

Para além das defesas e ataques, a fixação dos programas na linha do povo na TV desperta para discussões ainda mais contundentes acerca da ficção e realidade: de espectadores a espetáculo, as pessoas depõem seus olhares nesses programas e exacerbam o exercício do *voyeurismo* e do *exibicionismo*. Falamos mais ostensiva

porque, segundo Gomes, "a TV aglomera *voyeurs* mantidos juntos pela valorização dos efeitos, de excitação crescente”.

A frase de Gomes deixa brechas para se pensar que embora programas como os *reality show* explorem a questão do olhar, onde a espionagem e a bisbilhotice incitam a uma significativa recepção, todos os programas se organizam pela cena do olhar e “espetacularizam”, eles próprios, a sua dinâmica.

O acervo audiovisual produz, no dizer de Augé, um novo regime de ficção. Segundo ele, esse novo regime se instaura afetando nossa vida social a ponto de nos fazer duvidar da realidade. As reportagens de televisão adquirem uma aparência de ficção e a ficção imita o real.

De acordo com Augé, essa nova composição de real e ficção também condiciona a circulação entre o imaginário individual (o sonho), o imaginário coletivo (os mitos, os ritos e os sonhos) e a obra de ficção. A televisão parece ser a síntese mais bem acabada deste regime, pontuado pelo dispositivo do ver e olhar. As guerras do Golfo e do Iraque podem ser citadas como exemplo dessa flutuação entre real e ficção: "para os espectadores - pretensas testemunhas de uma guerra da qual eles nada viram - a guerra do Golfo teve a aparência de um videogame que tinha a guerra por tema, e que demonstrava o caráter preciso e "próprio" da ação ocidental. A esse respeito, lembremos aqui a necessidade, para o acontecimento político-militar, de existir como espetáculo, e a obrigação exigida do cidadão de ser testemunha de um acontecimento ficcional. A falta, que sub-repticiamente escapa, encontra fundamento na função da tela:

A (tela), por ser tela, mostra e oculta designa algo que intercepta; situa-se entre dois fenômenos, coisas ou objetos que mantém separados entre si. Assim, a tela mascara uma abertura. Doutra parte - tal é o paradoxo - a tela também é a superfície onde aparecem as imagens dos objetos ou acontecimentos. Seja qual for a diferença dos modos de aparecer - projeção de filme no caso do cinema, varredura eletrônica no caso da televisão (e do videocassete) - importa pôr em evidência a ambigüidade dum termo que designa a um tempo o que intercepta e o que revela. O que se mostra na tela não se assemelha totalmente, em nossa consciência, ao fenômeno puramente físico do reflexo. Mesmo na transmissão direta, a emissão é objeto de elaboração e se presta à interpretação. (Berson apu Promm Neto, 2001: 7).

O excerto acima chama atenção para a dificuldade da tela em mostrar tudo, pois ao mostrar ela oculta. Ela oculta não apenas pela sua incapacidade de mostrar fielmente os objetos e as coisas, mas porque ao fazê-lo impõe um véu. A máscara em que a tela se resguarda se assemelha ao fundamento da máscara veneziana, um jogo

de possibilidades das formas identitárias. Ao entrar, através da tela da televisão, no mundo de imagens, o sujeito é isolado, o que adia o desvelamento do que está por trás. De acordo com a passagem abaixo:

A tela não desempenha o mesmo papel do espaço ótico geométrico, pois ela é qualquer coisa que possa ser atravessada pela luz na transmissibilidade em linha reta suposta na perspectiva, ao contrário, ela é opaca: a luz ricocheteia aí e reverbera em miríades de estilhaços, luzes e sombras. A tela tem aí uma função muito próxima daquela que é exercida pela máscara, indicando que há alguma coisa atrás. Por essa função, a tela ela isola o sujeito, capturado pelo olhar. (Freitas, 2000: 46).

Temos já aí uma dica importante para lidar com a mediação na TV: a função da tela. A ocultação, própria da tela, nos faz presas à procura do objeto perdido que nunca se teve e nunca foi. Nesse sentido, o acompanhamento diário de telejornais e outras espécies televisivas apaziguam as vontades imediatas, mas deixam sempre de fora algo que se impõe, no horizonte do possível, como a realização dos desejos: “o véu materializa, de maneira nítida, a relação de interposição que faz com que o que é visado está além daquilo que se apresenta” (Freitas, 2000). E o que se apresenta na televisão?

Um universo cada vez mais heterogêneo que se organiza segundo as classificações nas quais está indexado. Sabe-se que os gêneros, conforme mostram algumas definições, “embora possuam elementos formadores e traços que necessariamente devem estar presentes não por isso devem ser considerados como categorias restritivas e imutáveis. Pelo contrário, são maleáveis, dilatam-se, esticam, incorporam traços, transformam-se. Além do mais, estão em constante estado de redefinição. A sua maneira de operar é na tensão entre o conhecido e o inovador. (Mazziotti, 2001: 204).

Os gêneros possibilitam que as várias tipologias discursivas se aparentem, herdando uma das outras características que se tornam, na incorporação, outra coisa. De fato, como disse Todorov, “os gêneros vêm de outros gêneros: por inversão, por deslocamento, por combinação” (1980: 32). Insistimos que mesmo sendo elástica, a noção de gênero que está subjacente às espécies televisivas realça características que colocam, de um lado, os gêneros informativos e, de outro, os de ficção e de entretenimento. Para ser acadiana, destaco:

1. Gênero Informativo
2. Gênero ficcional
3. Gênero lúdico

Estas três categorias estão tradicionalmente assim subdivididas:

1. Gênero Informativo:

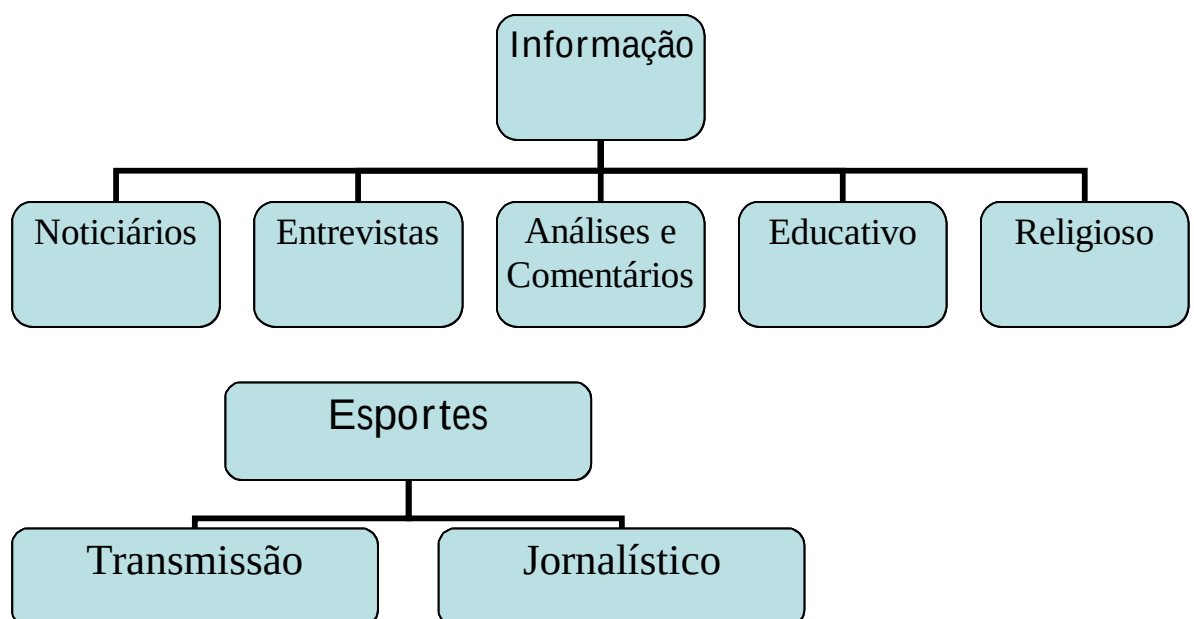
- 1-1. Telejornal
- 1-2. Reportagem
- 1-3. Debate
- 1-4. Documentário

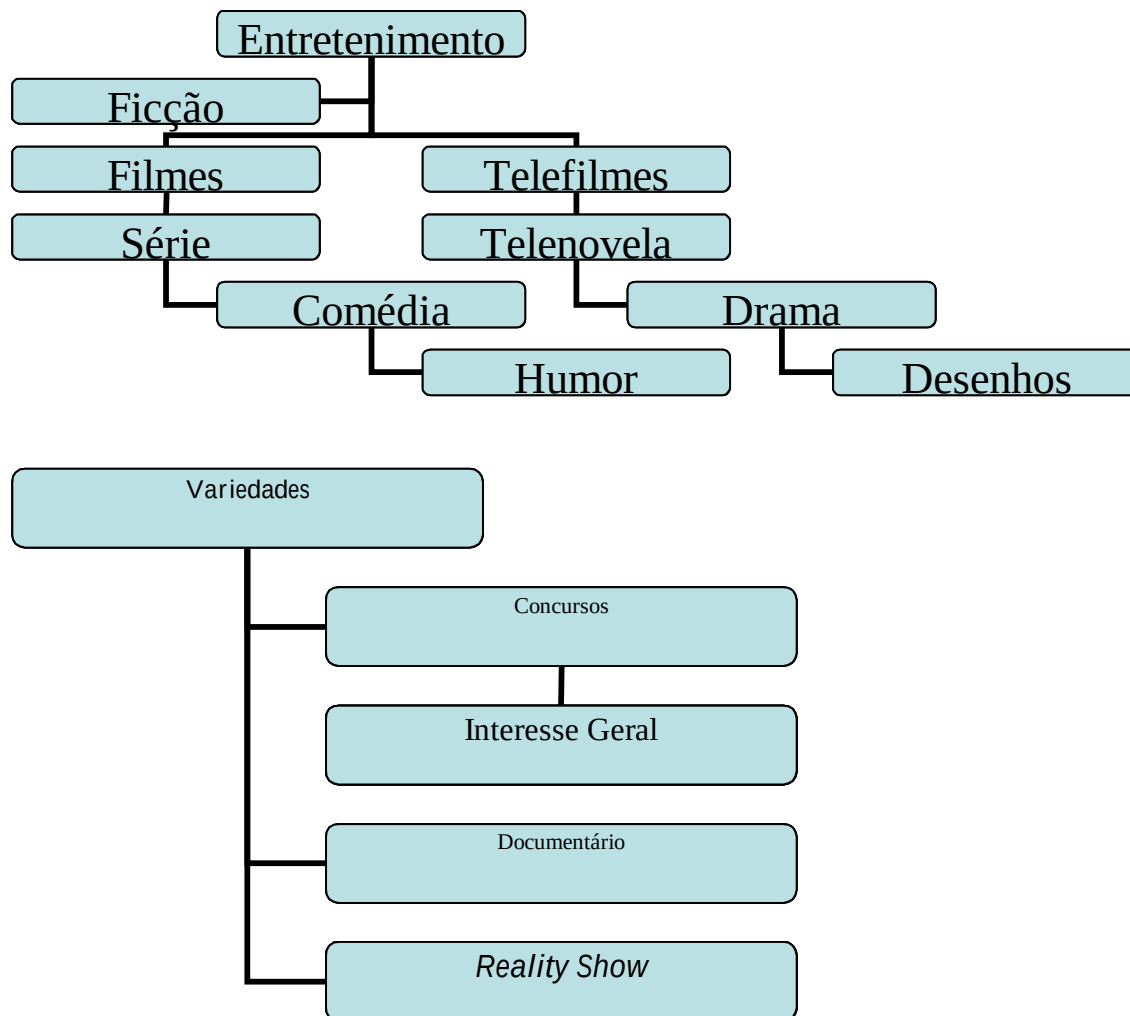
2. Gênero Lúdico

- 2-1. *Talk show*
- 2-2. Concurso
- 2-3. *Reality show*
- 2-4. Transmissão desportiva
- 2-5. *Video-clip*

3. Gênero Ficcional

- 3-1. Filme de ficção
- 3-2. Série e telenovela
- 3-3. *Sitcom*
- 3-4. Publicidade





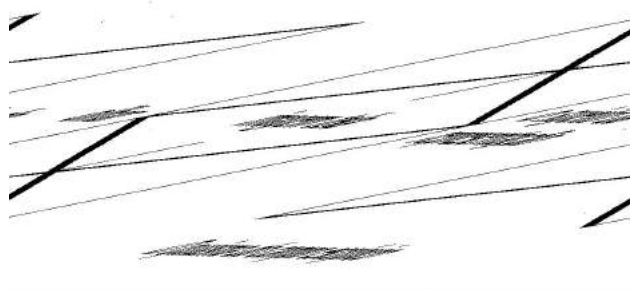
Invariavelmente, a palavra gênero é utilizada para determinar a “escolha efetuada por uma sociedade entre todas as codificações possíveis do discurso” (Todorov, 1980: 22). Tal definição já anuncia, de partida, o caráter protético das tipologias do discurso e as formas absolutamente distintas de se pensar sobre ela.

Se como diz Barthes, “descrever um acontecimento implica que este tenha sido escrito” (2004: 191), o escrito sobre os gêneros perfaz um arco que vai da Antigüidade, passando pela crítica literária, até os discursos da mídia (cinema, televisão). O presente dos gêneros reclama antecedentes, “o gênero vive do presente, mas recorda-se do seu passado, seu começo” (Machado, 1996: 247). Talvez seja por isso que Todorov acredita que falar em gêneros é algo anacrônico nos tempos atuais, visto que reveste-se do novo com herança do velho.

Se os gêneros podem ser pensados como uma fórmula, qual seria a fórmula dos formatos narrativos? Como pensar na potência narrativa dos programas?

Os programas escrevem sua narrativa a partir de uma cena invisível que é orquestrada, fundamentalmente, pelo som e imagem. Nesta cena, o espectador é captado e arrastado para dentro do espaço do quadro/da televisão por um olhar que vem de fora, o que confirma o estatuto de sujeito barrado, dividido de Lacan. O cenário sobre o qual estão envoltas as personagens é um jogo de luz, sombra e perspectiva, de tal modo que o sujeito que “vê” está condenado a cair numa “armadilha”.

“Antes de definir o que acontece com a representação, a tela já nos anuncia no horizonte, a dimensão do que na representação é o representante. Antes que o mundo se torne representação, seu representante - eu entendo o representante da representação-, emerge.” (Id. Ibid.). Os esquemas gráficos abaixo, apresentados por Lacan, apóiam a questão:



Para Lacan, no mais íntimo do quadro não encontramos uma *coisa em si*, mas um *olhar*. Com base nisso, Lacan advoga a construção de um espaço, uma outra topologia para dar conta deste *centro* que é ao mesmo tempo um *excentro*, deste interior que é também um exterior, deste dentro que é um fora, deste íntimo. O quadro virado do avesso, o quadro dentro do quadro, está aí para manter essa invisibilidade.

O *visível* pode *faltar* no seu lugar, isto é, pode tornar-se *invisível* no ponto mesmo em que se *mostra*, não é para ocultar outra coisa diferente do visível, em relação àquele que olha, mas tão só para assinalar que o visível pode *faltar no seu lugar*. Isto quer dizer que *aquilo que vemos*, na frente da televisão, não tem um estatuto de *representação*, de algo que estaria ali para reproduzir a coisa mesma, mas de *representante*, isto é, da mera *diferença*, entre o *visível* e o *invisível*.

O estatuto da representação, peça-chave no sentido das mídias e, em especial da televisão, cai por terra. A tela televisiva, estruturada tal como um quadro, parece provocar os mesmos efeitos. Como uma armadilha, o espaço televisivo se constitui em um Olhar que captura os sujeitos (telespectadores) e os arrasta para dentro do quadro que cada um se torna. Segundo a passagem abaixo:

Está aí a função que se encontra no mais íntimo da instituição do sujeito no campo do visível: o que me determina primordialmente no visível é o olhar que está de fora. É pelo olhar que entro na luz, e é pelo olhar que eu recebo o seu efeito. Então, o olhar é o instrumento por onde a luz se encarna, e pelo qual eu sou foto-grafado. (Freitas, 1996).

Para Freitas, no que diz respeito ao véu, ao ocultamento, existem três elementos em jogo: o sujeito, o objeto e o além. Para ela, o além, aquilo que se pede para ser dado a ver, é o falo enquanto faltante, mas que a partir do momento em que se ergue o véu, “sobre ele se pinta alguma coisa” (Id. Ibid.). Enquanto faltante, o além se constitui como o suporte da relação, ainda que não seja o ponto que liga ao desejo.

Essa coisa é o *objeto a*, presente desde sempre entre o sujeito e objeto, responsável pela mediação. A noção clássica de representação não se aplica, visto que existe um antecedente que permite a representação do que já é representado.

Nessa impossibilidade de representar, tópicos como ficção e realidade se embaralham. Para Augé, todos os casos de ficcionalização do real, dos quais a televisão é um instrumento essencial, ligam-se, antes de mais nada, à extrema abundância de imagens e à abstração do olhar que a precede.

Caminhando com Freitas, posso assegurar que não se trata de afirmar que o telejornalismo seja mentiroso, mas de apontar-lhe uma estrutura de ficção, visto que os relatos cotidianos resultam das construções imaginárias, o que sinaliza para os três registros: real, simbólico e imaginário. O mundo socialmente organizado que a televisão nos mostra são os modos de representação institucional sobre a qual nós concordamos que “edificam as nossas construções sobre o buraco da nossa verdade, o real” (Freitas, 1996).

Zizek joga algumas luzes sobre a questão. Segundo ele:

(...) Mas o que acontece no final desse processo de virtualização é que começamos a sentir a própria “realidade real” como uma entidade virtual. Para a grande maioria do público, as explosões do WTC aconteceram na tela dos televisores, e a imagem exaustivamente repetida das pessoas correndo aterrorizadas em direção às câmeras seguidas pela nuvem de poeira da terra derrubada foi enquadrada de forma a lembrar as tomadas espetaculares dos filmes de catástrofe, um efeito especial que superou todos os outros, pois – como bem sabia Jeremy Bentham – a realidade é a melhor aparência de si mesma. (2003: 25).

O autor lança mão de aportes psicanalíticos (real, semblante) e mostra que aquilo a que chamamos de real, que sempre escapa, trata-se, na verdade de efeito de real. Para

ele, a paixão pós-moderna pelo semblante termina numa volta violenta à paixão pelo Real:

A verdadeira paixão do século XX por penetrar a Coisa Real (em última instância, o Vazio destrutivo) através de uma teia de semblantes que constitui a nossa realidade culminou assim na emoção do Real como o “efeito” último, buscado nos efeitos especiais digitais, nos *reality shows* da TV e na pornografia amadora, até chegar aos *snuff movies*. Esses filmes, que oferecem a verdade nua e crua, são talvez a verdade última da Realidade Virtual (Id.Ibid.: 26).

A coisa real que a televisão oferece significa, na verdade, evitar de se confrontar com o real que sempre escapa ao encontro marcado. Zizek nos mostra, pelos exemplos dos filmes norte-americanos que este real é encenado, evocado, teatralizado mas que sempre é evitado. Assim ele diz:

Deve-se então rejeitar a “paixão pelo Real” em si? Definitivamente não, pois, uma vez adotada essa postura, a única atitude que resta é a da recusa de chegar até o fim, de “manter as aparências”. O problema com a “paixão pelo Real” do século XX não é o fato de ela ser uma paixão pelo Real, mas sim o fato de ser uma paixão falsa em que a implacável busca do Real que há por trás das aparências é *o estratagema definitivo para evitar o confronto com ele* (Zizek, 2003: 39).

Essa falsa paixão pelo real parece se aplicar à tarefa televisiva, principalmente na sua feição jornalística, de ser um veículo de transparência do real. Ao mostrar imagens diversas, ela oculta o seu sítio, a arena onde está localizada. Sob essa perspectiva, a ficção, estruturada como uma *verdade*, acompanha o fazer jornalístico.

Esta coisa a mais para a qual a máscara sinaliza está situada nas ordens simbólica, imaginária e real, portanto, está situada no campo da Linguagem. O real não pode ser simbolizado, porque como diz Lacan é aquele que resiste, em absoluto, à simbolização: “é do simbólico, em seu trabalho de organização de um ‘dado a ver e a falar’, que o real⁴ é escavado justamente como aquilo que escapa ao ‘dar-se’. Não está lá nem antes nem depois da linguagem, pois é com ela, no momento da simbolização, que ele se instala” (Gomes, op.cit.: 57).

As imagens televisivas operam como se as ordens simbólica, imaginária e real estivessem num mesmo plano. Paradoxalmente, ao proceder dessa forma, a organização televisiva deixa escapar a incapacidade de “enfrentar cara a cara, como o Real definitivo oculto sob camadas de véus imaginários e/ou simbólicos: a própria idéia de que sob a aparência enganadora oculta-se uma Coisa Real definitiva, horrível demais para que a

⁴ O real não pode ser confundido com o recalque, pois este último é passível de simbolização.

possamos encarar diretamente, é a aparência definitiva – a Coisa Real é um espectro fantasmático cuja presença garante a consistência de nosso edifício simbólico, permitindo-nos evitar sua inconsistência constitutiva (“antagonismo”). (Zizek, op. cit.: 46-47).

Tal incapacidade só é possível de ser detectada porque a ordem simbólica já instala o discurso televisivo no campo da linguagem e vice-versa. Essa operação simultânea impõe um desafio para os estudos da comunicação: se é impossível enfrentar o real cara a cara, como diz Zizek, deve-se fazer sempre um movimento retroativo, como lembra Gomes, pois “se não se pode mudar o conjunto explícito de regras ideológicas, pode-se tentar mudar o conjunto subjacente de regras obscenas não escritas.” (Zizek, op. cit.: 47).

Bibliografia

AUGÉ, Marc. *A guerra dos sonhos*. São Paulo: Papirus, 1998.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

FREITAS, Jeanne Marie M. de. *CNN e a globalização mediática: uma nova hegemonia ou a formação de comunidades imaginárias?* Relatório CNPq. São Paulo: ECA/USP, 1996-2000.

_____. *Ciências da Linguagem: contribuição para o estudo dos mídia*. Revista Comunicação e Artes, São Paulo, 11-23, set-dez 1996.

FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro: Imago, 2001.

GOMES, Mayra Rodrigues. *Repetição e diferença nas reflexões sobre comunicação*. São Paulo: Annablume, 2001.

KRISTEVA, Julia. *A história da linguagem*. Lisboa: Edições 70, 1997.

LACAN, Jacques. *Escritos*. São Paulo: Jorge Zahar, 1998.

_____. *O Seminário*. Livro 11: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise. Rio de Janeiro: 1998.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.

Mazziotti, Nora. Os gêneros na televisão pública. In: Rincón, Omar (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

Nasio, J.-D. *5 lições sobre a teoria de Jacques Lacan*. Rio de Janeiro: Joge Zahar, 2003.

PFROMM NETO, Samuel. *Telas que ensinam*. 2ª ed. São Paulo: Alinea, 2001.

TODOROV, Tzvetan. *As estruturas narrativas*. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1970.

WITTGENSTEIN, L. *Investigações filosóficas*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Dilemas da Pesquisa no Jornalismo Contemporâneo

Da abrangência midiática à ausência de métodos específicos de investigação

Resumo: O trabalho discute algumas das principais dificuldades da pesquisa em jornalismo, a partir da identificação de demandas, bases conceituais e procedimentos operacionais investigativos na área. O texto traz ao debate alguns dilemas que a pesquisa em jornalismo enfrenta, no Brasil, associados à ausência de reconhecimento de uma tradição investigativa em torno das especificidades da produção jornalística, de um lado, e de eventuais vícios da ‘grande área’ comunicacional que, de outro lado, muitas vezes tendem a considerar o jornalismo como uma mera técnica profissionalizante. Diante dessa caracterização, o ensaio apresenta o desafio de fortalecer e abrir perspectivas metodológicas próprias, a partir das teorias do jornalismo contemporâneo, em especial pelas abordagens que compreendem o jornalismo conceitualmente. Ao fazer este percurso, o texto sugere pistas que permitem reivindicar bases metodológicas para os estudos em jornalismo.

Palavras-chaves: Pesquisa em Jornalismo; Métodos de Pesquisa em Comunicação; Teorias do Jornalismo.

Autor: *Sérgio Luiz Gadini*, jornalista, dr em Comunicação, professor do curso de Jornalismo e do Programa de Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas na UEPG/PR.

Uma Breve Introdução

Em primeiro lugar, é importante deixar claro que este texto não tem qualquer pretensão em pautar uma crítica dirigida a outros setores ou subcampos do conhecimento ou de atuação profissional que integram a área da comunicação social contemporânea. Embora, como se sabe, muitas vezes, as discussões podem tecer considerações críticas pontuais ao modo como se configura a área da comunicação no Brasil, onde as sub-áreas geralmente são entendidas como meros apêndices de atuação profissional, desprovidas de maiores conceitualizações ou bases de autonomia teórica, ficando assim um pouco refém de uma área que tem se tornado cada vez mais ampla, e não menos complexa, em função da própria presença e ação que o campo midiático adquiriu nas sociedades contemporâneas.

Pertinente atentar para o uso da expressão campo social, aqui utilizada. O referido conceito objetiva discutir e identificar especificidades e formas de legitimidade próprias da produção jornalística.

A noção de campo – que remete à idéia de poder simbólico (entendido como um “poder capaz de fazer coisas com palavras”, como diz Pierre Bourdieu, 1990, p. 166) –, embora perpassando vários textos, livros e reflexões do referido sociólogo, não é apresentada pelo autor de forma conceitualmente sistematizada. Antes, ela se apresenta de modo um tanto variável de uma obra para outra do mesmo autor francês¹.

Situar o jornalismo que se faz, bem como delinear especificidades discursivas que caracterizam os produtos que circulam nesse universo, implica reconhecer a existência possível de forças que se opõem e, relacionalmente, tensionam o jogo constante de posições diferenciadas, valores e sentidos que, por sua vez, adquirem visibilidade e reconhecimento nos produtos de consumo da cultura midiática.

A discussão em torno da noção de campo, seguida da busca de hábitos e referências que indicam uma possível autonomia dos campos sociais, pode ser associada ao que se compreende – a partir de outras sugestões bibliográficas e autores – como identificação de lógicas e especificidades próprias ao setor cultural contemporâneo. Uma relação que não está dissociada da constatação de que o reconhecimento de um campo é dado pela expressão, visibilidade, produção, circulação e recepção das atividades e serviços específicos da área, tendo em vista os dispositivos e mecanismos que legitimam e permitem a reprodução desse mesmo campo.

Deve-se, pois, entender a noção de campo não como uma mera coexistência decorrente da junção de indivíduos, mas antes como uma relação (por vezes baseada em instituições e esferas de poder) de forças e inevitavelmente de conflito, configurada pelas posições que os indivíduos ocupam e exercem no interior do próprio campo, estabelecendo situações a partir das quais são identificadas estratégias que produzem efeito e ação na própria existência diferencial em relação aos demais membros e também em relação aos outros campos sociais.

Qualquer pesquisador, estudante ou profissional de comunicação social no Brasil já ouviu falar ou leu algum texto sobre o que habituou denominar de dificuldade ou limites da pesquisa sobre o campo midiático e, com mais ênfase ainda, acerca da produção

¹ Vale considerar que essa trajetória reflexiva, contudo, não inviabiliza a pertinência e validade que a noção de campo adquire nos estudos sociológicos contemporâneos e, por conseguinte, nas pesquisas em comunicação, já exploradas por diversos outros autores.

jornalística. Não por acaso, as referências bibliográficas na área abordam, genericamente, as ‘metodologias’ de pesquisa em comunicação, e muito raramente buscam discutir ou mesmo propor as bases metodológicas aos estudos em jornalismo.

O leitor pode pensar, então, que esse não seria um problema central na era das sociedades complexas, onde a comunicação por vezes é apresentada por pensadores da área como um grande campo social, supostamente capaz de abarcar todas as eventuais especificidades setorizadas, onde a marca característica seria o cruzamento² entre duas ou mais áreas de conhecimento, destacando-se a interdisciplinaridade³ como uma das orientações investigativas da mídia.

Contextualização do Debate

Mas, antes de entrar diretamente nas questões que concernem os contornos de (ausência) metodológica no jornalismo, é pertinente fazer algumas considerações de contexto.

Paralelo ao fortalecimento do campo jornalístico brasileiro, registrado com maior ênfase a partir de meados dos anos 1980, a concepção de jornalismo – talvez um pouco próximo da ampla variabilidade conceitual que marca as noções de comunicação – sofre de uma esquizofrênica amplitude de possibilidades que definem seu objeto, que vai desde a sua restrição a procedimentos técnicos de produção e transmissão de informações até (ainda no âmbito desse mesmo olhar restritivo) sua afirmação como uma mera prática profissional cuja orientação básica residiria na sua compreensão como espelho da realidade. Este mesmo cenário se mostra mais fortemente demarcado no Brasil, onde os esforços para se pensar o jornalismo em suas dimensões históricas e culturais, e como um campo marcado por relações de disputa e tensões com os demais campos que constituem a esfera pública, ainda são relativamente restritos⁴.

Um exemplo bastante significativo é o fato de que a formação acadêmica na área ainda é muito marcada por uma certa tradição tecnicista, que insiste na afirmação contínua do mito da objetividade e padece de uma espécie de esquecimento de questões cruciais ao entendimento do fenômeno jornalístico, tais como a problematização das relações com as

² “Entre o status de ciência constituída ou apenas como um campo de interseção de saberes diversos, o estatuto da Comunicação Social tem variado ao longo das décadas e dividido opiniões”, observa Martino (2000).

³ Aqui, vale destacar que, ao que tudo indica, muitas vezes, a interdisciplinaridade – para além de sua inevitável pertinência e contribuição nas ciências sociais e humanas – acaba operando mais como uma estratégia de ‘descentramento’ temático, conceitual ou metodológico, uma vez que não se tem por ponto de partida uma área (como seria de esperar logicamente!), mas antes tentativa de apenas ‘cruzar’ campos, sem maiores compromissos, sejam esses conceituais, paradigmáticos ou mesmo de pertinência temática, validade ou interesse social. Poderia-se, quem sabe, entender um pouco o modo como alguns estudos apresentados como se fossem de comunicação conseguem a mágica de simplesmente fugir da área, abordar qualquer assunto como sendo, de fato, da comunicação social. Nesses casos, não raros, no que é (auto)denominado como “pesquisa em comunicação no Brasil”, pode-se ao menos suspeitar que a interdisciplinaridade não configura um ponto de partida conceitual-metodológico que busca ou estabelece diálogo como áreas ou pontos afins! Uma hipótese possível para tais casos, muito embora não seja esse o interesse do presente ensaio, seja uma relativa incompreensão do que efetivamente se poderia entender pelo campo de comunicação social, midiático ou afim.

⁴ Esta discussão é realizada, de modo mais aprofundado, no texto “In search of a constructive theory of contemporary journalism: The news between a single form of knowledge and a tool for social reality construction”, de Sérgio Gadini, a ser publicado na *Brasílian Research Journalism*, editada pela SBPJor.

fontes, a tematização, os critérios de noticiabilidade, as rotinas de produção e a multiplicidade de atores e discursos que configuram as condições de produção periodística.

Neste sentido, o debate em torno do conceito de jornalismo se torna particularmente importante, na mesma proporção em que a emergência de outros discursos sociais adquire forma, visibilidade e adesão no campo midiático. Uma primeira referência deste texto diz respeito aos demais elementos que integram a realidade social cotidianamente construída pelos próprios indivíduos, grupos, movimentos e instituições, que instituem uma contínua dinâmica de relacionalidade.

Tal perspectiva tem reflexos nos estudos e pesquisas em jornalismo, seja em escolas de graduação, meio profissional ou mesmo nos cursos de pós-graduação em comunicação social, onde hoje é desenvolvida boa parte das investigações sobre jornalismo.

E como se expressam tais reflexos? Além da ausência de produções bibliográficas capazes de dar sustentação e base para estudos, formação profissional específica e, pois, também orientações conceituais e metodológicas afins, o campo jornalístico se mantém ‘preso’ ou, talvez, um pouco limitado às generalizações da área de comunicação social. Contudo, frente ao acelerado crescimento e profissionalização do jornalismo brasileiro, uma orientação marcadamente empirista e tecnicista, muitas vezes nos limites do senso comum, acaba por se tornar quase que natural e à revelia do que os estudos em comunicação tematizam. Neste breve ensaio, entretanto, o foco restringe-se às implicações de caráter metodológico.

Mas as referências metodológicas serviriam, apenas, para estudos de caráter analítico ou também para outros fins de pesquisa? Aparentemente, na suposta lógica do senso comum do mercado, o jornalismo não teria maiores problemas, seria relativamente lucrativo, orientado por estratégias mercantis e sob as bases da pretensa objetividade discursiva. Para muitos leitores, telespectadores, radio-ouvintes ou internautas que, cotidianamente, acompanham o que rola pelo mundo/país/região, a produção jornalística estaria apenas cumprindo com seu papel básico de “registrar o que acontece”.

Bem! Talvez, aqui esteja um dos principais problemas que envolvem o campo jornalístico brasileiro: uma fragilidade conceitual, que possui reflexos no meio acadêmico e de formação profissional, que acaba por reforçar a tendência aparentemente consensual de que “o mercado vai bem, alguns intelectuais é que complicariam um pouco”. E, pior, pensadores que ousam ver o mundo criticamente, mesmo que uma relativa “maioria silenciosa” se mostra satisfeita com as altas taxas de juros, com a falta de representatividade política do parlamento, com denúncias de corrupção, com o descaso governamental com problemas públicos, etc.

Detalhes e crises à parte, o fato é que a crença (ou seria ilusão?) em torno do “consenso fabricado” não é privilégio das representações produzidas pelo jornalismo brasileiro contemporâneo, até porque inúmeros outros setores também participam – quando não legitimam – a Era da Adesão Governista Generalizada.

E como essa certa inconsistência teórica se reflete no campo jornalístico? Na medida em que as estratégias de formação profissional e, pois, de estudos não dão conta de projetar outros modos de pensar e fazer jornalismo não restam dúvidas de que os conceitos disponíveis parecem também não refletir a pluralidade de produções periodísticas e tampouco das demandas não atendidas na vida social.

Dilemas e limites da pesquisa em jornalismo

Os problemas, entretanto, não se restringem aos limites contextuais e tampouco à boa vontade dos profissionais, estudantes e pesquisadores da área. Vejamos!

A expectativa exagerada em torno da interdisciplinaridade é analisada por Eduardo Meditsch (2001): “a área de comunicação cria a interdisciplinaridade sem objeto definido e, sobretudo, sem disciplina: à margem de qualquer disciplina”... como se tal possibilidade fosse, de fato, real! “Isto talvez explique porque os cientistas sociais, pedagogos e filósofos continuem sendo as principais referências teóricas de nossa área, em vez de comunicólogos: eles foram formados em disciplinas de verdade”, observa o autor em palestra realizada sobre o tema por ocasião do IV Fórum Nacional de Professores em Jornalismo (Campo Grande, abril/2001).

Ao avaliar a realidade da pesquisa em jornalismo, Eduardo Meditsch (2000) também observa que outro problema, decorrente da ausência de uma tradição científica na área de comunicação: “o ensino básico de comunicação no Brasil depende fundamentalmente de bibliografia estrangeira ou proveniente de pesquisadores situados em outras áreas de conhecimento”. Deste modo, continua, “grande parte do esforço de pesquisa de nossos doutores está em correr atrás do que já foi pesquisado em outros locais, em vez de perseguir conhecimento novo”, observa.

Quanto à produção bibliográfica da área, recentemente, a SBPJor, através de sua diretoria científica, apresentou (no Encontro de 2004⁵) informações sobre os autores mais citados em jornalismo. O referido estudo confirmou que as referências teóricas mais utilizadas pelos pesquisadores brasileiros continuam sendo os autores estrangeiros, em especial os portugueses que, nos últimos anos, sistematizaram abordagens teóricas e estudos em forma de coletâneas ou ensaios (como é o caso de Nelson Traquina, Jorge Pedro Sousa, além da referência freqüente ao livro de Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, publicado em sua versão portuguesa pela Presença Editorial, de Lisboa, em 1987).

Aliado a esta prática (ou será que já não seria um indício de hábito?), um outro fator acaba limitando ainda mais o espaço de produção científica em jornalismo. As agências de fomento à pesquisa no Brasil, através de seus consultores da área de comunicação, parecem não ver que o campo jornalístico não apenas registrou um crescimento acelerado nas últimas duas décadas como também possui demanda social e pública capaz de justificar um maior investimento em apoio à pesquisa.

Levantamento feito junto ao CNPq (base de dados início de 2005) indica que, de um total de 83 pesquisadores em produtividade (bolsa PQ) que contam com apoio da agência (CNPq) na área de comunicação, apenas nove (09) são pesquisadores com produção vinculada ao campo do jornalismo e outros seis (06) têm trabalhos em linhas relacionadas ou próximas ao jornalismo. Aqui até se poderia discutir a relevância social das pesquisas que contam com apoio das principais agências de fomento à pesquisa, considerando o que se entende por demandas públicas e de interesse coletivo na área de comunicação social no Brasil, mas este deve ser o tema de outro texto específico para abordar o assunto!

A este fator, que indica a posição (de franca ‘marginalidade’) que o jornalismo ocupa na área de comunicação quando o assunto é apoio à produção científica, alia-se a

⁵ A mesa temática sobre “A pesquisa em jornalismo no Brasil: realidade e perspectivas” contou com diversos participantes, mas foi sem dúvida um levantamento realizado pela SBPJor, coordenado por Eduardo Meditsch, que mais chamou a atenção dos participantes. O evento integrou a programação do *II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, realizado em Salvador/BA, em novembro/2004.

ausência de programas de pós-graduação (*strictu sensu*) voltados específica e assumidamente ao jornalismo.

E, por fim, outro fator que envolve e marca a realidade da pesquisa em jornalismo, é a incansável polêmica entre teoria e prática na formação profissional. Se, por um lado, a base da formação profissional em jornalismo muitas vezes fica nos limites do fazer técnico-operacional, de outro ponto, a presença de comunicadores (e mesmo docentes de outras áreas que trabalham nos cursos de jornalismo) acaba por forjar uma referência de formação ‘descolada’ da realidade social, na maioria dos casos por não compreender ou não aceitar as especificidades que caracterizam a produção jornalística como um modo de conhecimento.

A este respeito, o professor Eduardo Meditsch (2001) faz uma pertinente observação, decorrente da estrutura da área comunicacional no Brasil e do modo como se compreende a pesquisa, uma vez que nem sempre se considera que a origem ou mesmo justificativa da comunicação social se deve às suas respectivas práticas integrantes (jornalismo, publicidade, dentre outras habilitações profissionais para atuar no campo midiático):

“... ao se desvincular de sua origem profissional, a área de comunicação não consegue alcançar a outra margem, não consegue se legitimar como disciplina científica diferenciada, não concebe um corte epistemológico inédito, não constrói um corpo teórico original, não desenvolve metodologias próprias, sequer consegue delimitar o seu objeto de estudo. Subsiste, desta maneira, avançando sobre os domínios das disciplinas vizinhas, como antropologia, sociologia, política, psicanálise, economia, filosofia, etc, sem submeter os resultados de suas pesquisas ao julgamento de quem de direito – os pares pertencentes aos quadros destas outras disciplinas, que poderiam avaliar a propriedade e o rigor de sua utilização”.

É, sem dúvida, necessário situar que o crescente fascínio que a era da midiatização generalizada propaga na área de comunicação nem sempre favorece a formação de profissionais com um perfil investigativo e com a necessária sensibilidade crítica diante da realidade social, abrindo espaço para ações muitas vezes pautadas pelo mero exercício operacional (seja do jornalismo, da publicidade, relações públicas, etc). Situações estas que tendem a não superar a velha dicotomia teoria-prática na comunicação.

Tal variável, entretanto, não autoriza qualquer tentativa de legitimação do ainda predominante distanciamento das reflexões do cotidiano das produções midiáticas. Como observa Eduardo Meditsch (2001), neste contexto, “a área de comunicação não consegue se livrar da tarefa de seguir formando jornalistas, publicitários, e outros profissionais para a mídia, até porque é esta função social que justifica a sua existência”. E, talvez, um pouco complicado, “consegue se livrar apenas da obrigação de colocar a produção científica a serviço do aperfeiçoamento do ofício e da formação de profissionais competentes”.

Trata-se, pois, de um problema que vai, necessariamente, refletir na fragilidade da pesquisa em jornalismo e, por consequência, também da comunicação, uma vez que essa tende a continuar sem maiores bases de suporte e ação científica. E, ao que tudo indica, não parece ser possível indicar pistas para a pesquisa na área sem, antes ou simultaneamente, superar um pouco a distância teoria X prática.

Reflexos práticos no ensino universitário

Um levantamento realizado junto ao curso de Jornalismo da UEPG/PR, nos dois últimos anos (2004/05)⁶, revela que uma parte expressiva dos alunos formandos escolhem, por ocasião de seu projeto experimental em jornalismo, referências metodológicas predominantemente originárias de outras áreas. Assim, não é incomum ficar sabendo antes o modo como os futuros jornalistas pretendem desenvolver seu estudo e, só depois, ouvir algo sobre o recorte, o objeto e o problema da pesquisa (“quero fazer uma análise de discurso”, “farei um estudo semiótico”, “uma análise de conteúdo”, “um estudo de recepção”, e por aí vai).

Sem entrar no mérito, até porque o interesse do aluno sempre deve ser respeitado, o fato é que a ausência de bases conceituais e metodológicas específicas em jornalismo, aliada ao fato de que muito possivelmente alguns colegas parecem sentir-se seduzidos por proposições de outras áreas, acaba por deixar as primeiras iniciativas da pesquisa no curso de graduação refém ou, talvez limitada ao rol de opções aparentemente fáceis de ‘importar’. Obviamente, um esforço integrado (com o apoio de diversos professores da citada instituição) já vem sendo realizado para reverter este quadro que, embora ilustre a real crise de referência metodológica no campo jornalístico, parece refletir um pouco o que, em graus diferenciados, ocorre em diversos programas de pós-graduação (seja em nível de mestrado ou doutorado) Brasil afora. Importante destacar que isso não autoriza, em hipótese alguma, a se pensar que o ideal seria um curso voltado apenas e estritamente às questões técnicas e operacionais de produção jornalística.

Outro indício de que a pesquisa em jornalismo carece de bases próprias no País pode ser facilmente verificado nas ementas da disciplina de metodologias da pesquisa em comunicação ou afim, que os cursos de graduação mantêm em suas respectivas grades curriculares. Um recente levantamento⁷ em torno da ementa das referidas disciplinas aponta que, basicamente, a metodologia da pesquisa nos cursos de jornalismo gira em torno de generalidades conceituais sobre métodos, conhecimento científico, paradigmas sociológicos, considerações sobre a (grande!) área de comunicação, e muito pouco, senão quase nada, em torno da pesquisa e as possíveis referências metodológicas no jornalismo.

Claro que todas essas iniciativas de investigação, mesmo que na graduação precisem manter a preocupação profissionalizante, acabam por contribuir com a formação intelectual dos futuros jornalistas, mas não restam dúvidas de que para quem busca melhor compreender o campo onde deve atuar profissionalmente a possibilidade de contribuição poderia ser bem maior, caso as orientações conceituais e metodológicas tivessem como ponto de partida não apenas o objeto de análise ou estudo, mas fundamentalmente os modos de entender/explicar e, pois, repensar as relações de mercado, demandas sociais de produção jornalística, formatos de produtos, serviços e afins.

Ao mesmo tempo, na dúvida entre o que e como cobrar conceitos que poderiam melhor orientar os projetos experimentais, os próprios professores (entre os quais, este que aqui escreve!) vivenciam os limites decorrentes das demandas de formatação técnica (momentos em que as regras de formalização parecem se sobrepor aos conceitos) bem

⁶ O referido levantamento tem por base apenas os projetos experimentais em jornalismo (etapa final do curso, quando o aluno elabora seu TCC, em forma de estudo monográfico ou proposta de produto jornalístico), na UEPG/PR entre 2004/05. Mas, muito possivelmente, pelo que se pode observar em eventuais visitas e contatos com outras instituições, ao menos algumas das considerações parecem indicar uma tendência nas escolas de graduação em jornalismo em diversas regiões e estados do País.

⁷ Realizado como base para uma reforma curricular do Curso de Jornalismo da UEPG, no segundo semestre de 2004.

como a dificuldade de fazer com que os alunos tenham presente que as especificidades da produção jornalística demandam, por si só, a busca de estratégias metodológicas que estão associadas bem mais aos conceitos do campo do que a eventuais importações de modelos aparentemente fáceis e de suposta simplória aplicabilidade.

Tais dilemas, como se sabe, não se restringem aos cursos de graduação, uma vez que podem ser identificados (em maior ou menor escala, dependendo das áreas de concentração) em programas de pós-graduação, em especial quando estudantes precisam se “ajustar” mais habitualmente aos interesses das linhas de pesquisa dos respectivos orientadores. Como isso ocorre em jornalismo? Uma conversa rápida, de corredor ou cafezinho, entre jornalistas que cursaram programas de pós em comunicação, pode indicar a pluralidade de experiências, igualmente associadas à fragilidade conceitual e metodológica da área (de comunicação) e, pois, também do campo jornalístico.

Em algumas ocasiões, diga-se de passagem, uma das poucas coisas que resta parece ser mesmo o objeto, uma vez que o problema da pesquisa acaba sendo formulado com base em conceitos oriundos de outros campos, que não o jornalismo. Daí porque é fundamental ter a interdisciplinaridade como uma referência (de diálogo com outros campos, aproximação e tensionamento) sem abandonar as características, marcas e referências que especificam o jornalismo. Especificidades essas, como se sabe, que só podem ser melhor estudadas e avaliadas se o pesquisador considerar as referidas marcas afins, seja nos produtos, processos de produção, rotinas, lógicas etc, que diferem significativamente das demais práticas comunicacionais, embora estejam na mesma área de conhecimento (comunicação) que outros produtos de comunicação. Interdisciplinaridade é importante, mas não é palavra ou chave mágica para nenhuma proposição investigativa.

E, na medida em que o problema da pesquisa nem sempre é pensado a partir do que efetivamente tipifica o jornalismo, a tendência é olhar o objeto com outras referências predominantes de outros campos, seja de uma perspectiva histórica, sociológica, filosófica, literária ou mesmo antropológica, como se estivesse trabalhando em uma área com as ferramentas de outros setores, o que nem sempre é a melhor saída e opção.

Como observa Eduardo Meditsch (2001),

“Quando não há relação das teorias estudadas com as perguntas suscitadas pelo objeto de estudo, não há metodologia que se sustente. E o grande problema de nossas pesquisas é a falta de consistência metodológica... Se não dominarmos os fundamentos de uma disciplina cujo conceito utilizamos, a possibilidade de dominarmos os fundamentos de inúmeras disciplinas é muito mais remota”.

O preço é alto e o risco inevitável: a sensação (muitas vezes enganosa) de que se pode fazer história, sociologia ou filosofia em jornalismo acaba não sendo nem uma coisa (porque os sociólogos, por exemplo, não abrem mão de seus tradicionais paradigmas) nem outra, que poderia contribuir e até mesmo reivindicar um ponto de partida cientificamente defensável aos estudos em jornalismo.

Claro que, ao longo dos últimos anos, inúmeros estudos e abordagens de análise buscam considerar como base não mais o ponto de partida de outras áreas, mas algumas bases que marcam a produção jornalística contemporânea. Vale como exemplo desta reflexão o texto de Giovandro Marcus Ferreira, “Contribuições da análise do discurso ao estudo do jornalismo”, ou mesmo a contribuição de Luiz Gonzaga Motta, que toma a

narratologia como “análise da narrativa jornalística”, além do livro de Cristina Ponte, “Leitura das notícias: contributos para uma análise do discurso jornalístico”.

E, enfim, a importante contribuição de Nelson Traquina, de sistematizar as principais teorias do jornalismo, opera neste sentido com um duplo sentido: além de servir de fonte de referência bibliográfica (uma vez que as produções da área ainda são escassas), desafia outros autores a pensar estratégias de investigação metodológica aos estudos em jornalismo.

Breves Observações Conclusivas

A esta altura, o leitor pode pensar que o fortalecimento de um campo acadêmico e conceitual demanda décadas de muito esforço, pesquisa e estudo. É fato! Mas não custa lembrar que a primeira escola de graduação em jornalismo no Brasil foi criada há mais de 50 anos. E, Portugal, por exemplo, onde as universidades começaram de fato a se estruturar somente a partir da queda do regime Salazar (1974), conseguiu forjar uma referência em termos de contribuição teórica e bibliográfica, servindo hoje como importante referência às nossas escolas, cursos e pesquisas no campo periodístico. De tal forma que, é viável entender que, pelo tempo físico decorrido e pelas próprias transformações sociais e técnicas vivenciadas pelo Brasil, já seria possível reivindicar formas de repensar não apenas o estatuto das práticas profissionais da comunicação, como também e fundamentalmente as estratégias de pesquisa e metodologias específicas.

Enfim, considerando que todo produto jornalístico (seja ele voltado ao campo cultural, econômico ou político) publiciza ou leva ao conhecimento público imagens da realidade social, à medida que o mesmo é identificado, consumido e apropriado pelo público, não restam dúvidas quanto à importância social da produção jornalística. Ao estabelecer uma (inter) conexão com o mundo, o produto jornalístico presentifica a simultaneidade de uma enorme variedade de fenômenos, desenhando um mapa do universo social onde são recortados os acontecimentos noticiados pela mídia. Esse ato de produção social imaginária (e, pois, histórica) capacita o indivíduo a projetar novas relações e compreensões, possibilitando – pelo olhar singular do acontecimento pautado e discursivamente estruturado – outras noções da realidade, materializadas em uma forma de produção singular do conhecimento humano.

Neste sentido, pensar em estratégias metodológicas capazes de nortear e, acima de tudo, desafiar outros estudos em torno da produção e do campo jornalístico é uma preocupação que não deveria se restringir aos profissionais e docentes que atuam nas escolas de comunicação. Daí porque buscar formas de melhor compreender o que temos e o que podemos, e talvez precisamos, consolidar em termos de orientações conceituais e metodológicas constitui um desafio atual e, ao que tudo indica, fundamental para garantir o necessário fortalecimento e autonomização do campo de produção (intelectual, acadêmica e/ou profissional) jornalística. Em especial porque, como se sabe, o fortalecimento de um campo social pressupõe a existência de conceitos específicos, a emergência e consolidação de uma tradição científica e de estratégias de pesquisa capazes de obter adesão e legitimidade pública diante de outros atores sociais e, pois, a instituição de práticas profissionais que estão intrinsecamente ligadas ao cotidiano do referido campo.

O presente texto, contudo, limita-se em trazer o problema e, indiretamente, algumas perspectivas ao debate público.

Referências

- ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. “A opinião pública não existe”. In: THIOLENT, Michel. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo, Polis, 1987. P: 137-151.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990. 2.ed.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. “Contribuições da análise do discurso ao estudo do jornalismo”. Texto apresentado no Congresso da *Intercom* em 2000. Manaus, setembro de 2000.
- GADINI, S. L. “Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro”. Tese de doutorado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Unisinos/RS, março/2004.
- GADINI, S. L. “Estratégias metodológicas da pesquisa em comunicação: desdobramentos e implicações investigativas num campo emergente”. Comunicação oral apresentada no *IV Encontro de Pesquisa da UEPG*. Ponta Grossa/PR, UEPG, 26 e 27 de maio/2004.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Ortiz, 1988. 2. ed.
- GENRO FILHO, Adelmo. “Jornalismo já tem sua teoria”. In: *Jornal Zero*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, setembro de 1989. Caderno especial, página 2.
- LAVILLE, Christian. “Um diálogo entre o objeto e o método: reflexões acerca da metodologia da pesquisa”. In: *Linhas Críticas*. Brasília, UnB, 1995. N. 1. Pp: 119-128.
- LOPES, Maria Immacolata V. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Loyola, 1996.
- MARTINO, L C. “Elementos para uma epistemologia da comunicação”. Texto apresentado no *V Congresso Latino-americano de Ciências da Comunicação*. Santiago do Chile: ALAIC, abril de 2000.
- MEDITSCH, Eduardo. “Problemas a superar na pesquisa em jornalismo”. Palestra proferida no *4º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo*. Campo Grande/MS, 26 a 29 de abril de 2001.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Narratologia: análise da narrativa jornalística*. Brasília: Casa das Musas, 2004.
- PONTE, Cristina. *Leitura das notícias: contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó/Florianópolis: Argos/Letras Contemporâneas, 2002.
- THIOLENT, Michel. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo, Polis, 1987.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Volume 1. Florianópolis: Editora Insular/PosJor UFSC, 2004.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Presença, 1987.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

OS GÊNEROS DO TELEJORNALISMO E O HGPE EM PERNAMBUCO

Sheila Borges de Oliveira ¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo contribuir para a discussão da contínua (re)construção dos formatos adotados pelos programas políticos, principalmente em relação ao entrecruzamento dos campos do jornalismo e da política no Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HGPE) da televisão. Por meio da análise dos programas do governador Jarbas Vasconcelos, na campanha eleitoral de 2002 em Pernambuco, verificou-se que em muitos momentos os gêneros do telejornalismo foram utilizados como estratégia para mostrar de que forma os fatos da economia político-partidária poderiam se transformar em notícias. Ao simular uma espécie de telejornal, o governador assumiu o papel de comentarista de seu noticiário, criando uma propaganda diferenciada e deslocando-se dos modelos tradicionais.

Palavras-chaves: campo social, gênero do telejornalismo e propaganda política.

¹ Jornalista, publicitária, especialista em História Contemporânea e mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco.

1 – Introdução

O Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral² (HGPE) desperta sentimentos contraditórios na população. Algumas pessoas aproveitam a exibição do guia eleitoral no rádio e na televisão para conhecer melhor os candidatos e ouvir suas propostas. Outras preferem desligar os aparelhos porque, simplesmente, não gostam de política. Mas o fato é que ninguém fica indiferente a esse tipo de propaganda, veiculada durante as campanhas eleitorais, sob a égide da Justiça Eleitoral, para assegurar aos candidatos – dos desconhecidos aos detentores de mandato – um espaço democrático na mídia eletrônica.

As campanhas eleitorais midiaticizadas têm proporcionado uma espécie de inclusão da maioria das pessoas ao campo da política, pois dão mais visibilidade aos fatos político-partidários. Esse processo proporciona o que Rubim (2000) chama de Idade Mídia. O autor propõe que “se compreenda a contemporaneidade como uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação” (RUBIM, 2000, p. 29). E, nesse contexto, a política também perpassou o campo midiático para chegar mais perto da população.

A principal hipótese que motivou nosso estudo é que os campos da política e do jornalismo entrecruzaram-se no guia eleitoral do governador Jarbas Vasconcelos em 2002, influenciando na mudança de formato desse gênero televisivo em Pernambuco, que antes era ancorado, exclusivamente, no formato da tradicional propaganda política. Os outros oito candidatos a governador naquela campanha, adversários de Jarbas, priorizaram os aspectos mais convencionais, como, por exemplo, o enfrentamento direto

² Em Pernambuco, o horário gratuito da propaganda eleitoral (HGPE) é popularmente conhecido como guia eleitoral. Por isso, esses dois termos serão utilizados como sinônimos ao longo desta dissertação.

com os adversários, o discurso crítico, emocional e panfletário e a veiculação de depoimentos de líderes políticos que os apoiavam naquela ocasião.

A nossa pesquisa foi realizada entre junho de 2003 e março de 2004, período em que o tema foi definido, os programas gravados, as fitas decupadas, os conteúdos analisados, o levantamento bibliográfico referencial realizado e o texto da dissertação redigido. O trabalho foi aprovado em abril de 2005, com o título “Palanque Eletrônico: o Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral e os Gêneros do Telejornalismo”, e submetido a uma banca examinadora formada pelos professores doutores Elias Machado, Ângela Prysthon e Alfredo Vizeu, sob a orientação deste último.

O nosso objeto de estudo foi os 19 programas do HGPE da televisão veiculados durante o primeiro e único turno da campanha eleitoral de 2002 em Pernambuco. Naquela eleição, nove candidatos disputaram o Governo do Estado, mas nossa análise se deteve nos programas produzidos pelos dois principais postulantes ao cargo: o governador Jarbas Vasconcelos e Humberto Costa, que lideraram as pesquisas de opinião durante toda a campanha. Neste artigo, no entanto, abordaremos, um dos gêneros do telejornalismo da TV utilizado no guia eleitoral de Jarbas: o comentário.

Os programas do HGPE analisados foram exibidos entre os dias 20 de agosto e 2 de outubro de 2002, no período da noite³ – veiculados sempre após os jornais de maior audiência das emissoras de comunicação. Vasconcelos se reelegeu no primeiro turno e Costa ficou em segundo lugar. Nesta análise, comparamos os formatos adotados pelos programas políticos de Jarbas Vasconcelos aos da maioria dos telejornais transmitidos pelas emissoras comerciais, que serviram de referência e padrão para este trabalho.

Ao atravessar o campo do jornalismo, o guia de Vasconcelos também quis agregar ao HGPE do governador as noções de verdade e de credibilidade que são caras

³ Os programas da noite sempre são inéditos, enquanto os transmitidos à tarde são normalmente uma repetição do guia veiculado na noite do dia anterior. Por isso, analisamos os programas noturnos.

ao jornalismo. A propaganda política do candidato à reeleição adotou os rituais do telejornalismo, incorporando estratégias que já começavam a ser percebidas no HGPE da campanha presidencial de 1998⁴, mas que só foram utilizadas no guia de Pernambuco a partir de 2002.

No Ocidente, a propaganda política começou na França e teve como marco fundador o reinado de Luís XIV. A imagem do monarca, no entanto, era trabalhada apenas entre os integrantes da aristocracia. A propaganda só atingiu as outras classes sociais com a Revolução Francesa, quando a população passou a ser mobilizada contra o Regime Absolutista por meio da realização de festas e cerimônias e da promoção dos símbolos da cultura francesa, como o hino e a bandeira. Foi no século XX, porém, que a propaganda política chegou aos meios de comunicação. Primeiro aos jornais, depois ao rádio, ao cinema e, por último, à televisão.

A televisão só seria utilizada como veículo de propaganda política após a Segunda Guerra Mundial. Os Estados Unidos foram os pioneiros. Trazendo as regras da publicidade comercial para a propaganda política, os americanos introduziram um estilo que foi rotulado de “americanização das campanhas”. Os políticos eram “vendidos” como produtos porque passaram a valorizar mais a forma ao conteúdo.

No Brasil, o processo de midiaticização foi fundamental para a criação do HGPE, institucionalizado a partir de 1962, pelo Governo Federal, para impor regras, disciplinar e democratizar o espaço da programação da televisão com a finalidade de evitar o seu uso político, uma vez que sem esses critérios as emissoras poderiam beneficiar esse ou aquele candidato. Inicialmente foi adotado pelo rádio e, posteriormente, pela televisão. Ao longo das campanhas eleitorais realizadas depois do regime militar, a legislação

⁴ Quando o então presidente Fernando Henrique Cardoso foi reeleito e utilizou em seu programa rituais da economia do telejornalismo.

eleitoral foi se modificando, o que permitiu a evolução desse gênero midiático e fortaleceu uma de suas principais características: estar em mutação.

No Brasil, a americanização das campanhas contribuiu para a evolução do HGPE, a partir da década de 80, redefinindo os formatos do guia e adequando o discurso político às mudanças de configurações. A política procurava legitimar seu discurso diante da opinião pública pelos meios de comunicação, uma vez que a mídia se converteu no espaço público hegemônico em relação aos demais, encarregando-se de fazer a mediação de contato entre os candidatos e os eleitores. A linguagem da TV foi paulatinamente influenciando a produção do guia.

Esta pesquisa analisou como o campo político atravessou o do jornalismo e contribuiu para mudar os formatos adotados pela propaganda política. O horário gratuito da propaganda eleitoral é um gênero da televisão que passou a concorrer com tantos outros, para que fosse reconhecido pelas pessoas como a própria realidade da política que é mostrada nos noticiários.

Em 2002, no guia eleitoral de Pernambuco, partimos do pressuposto de que o HGPE de Vasconcelos se aproximou do formato do telejornal para utilizá-lo como uma espécie de moldura a partir da qual o governador candidato pôde sustentar a sua imagem pública, distanciando-se do tradicional formato do discurso político e panfletário. Neste contexto, ele assumiu o papel de comentarista para analisar as reportagens exibidas pelo seu telejornal.

No mundo ocidental, de uma forma geral, os estudos sobre o entrecruzamento do campo da política e o da mídia podem ser divididos em três fases. Na primeira, os estudos da propaganda, da opinião pública e do voto influenciavam as análises sobre a influência da comunicação de massa no campo da política, etapa que vai da década de 20 aos anos 40. Nesse período, a comunicação não era vista como um campo social

estruturado, mas como um instrumento, um veículo que exercia a função de fazer a mediação entre a política e a sociedade. A mídia era estudada pelos seus recursos técnicos e pela sua capacidade de produzir efeitos.

A partir dos anos 60, iniciou-se a segunda fase desses estudos. A comunicação passou a ser analisada como um campo social autônomo. Transformou-se em uma indústria promotora das indústrias culturais e foi alvo de muitas críticas. Nessa etapa, já era possível identificar, na sociedade norte-americana, como o campo da política e o da comunicação se interligavam e estabeleciam um processo que passamos, posteriormente, a chamar de midiatização da política. O debate transmitido em cadeia de televisão, naquela década, entre os candidatos a presidente dos Estados Unidos John Kennedy e Richard Nixon foi um exemplo disso.

Esse episódio deflagrou uma série de pesquisas que começaram a ser feitas sobre a importância da mídia nas campanhas eleitorais, estudos que privilegiaram uma perspectiva bastante crítica. A comunicação ganhou um papel de destaque na construção de um novo cenário político:

De uma literatura segundo a qual há meios à disposição dos agentes sociais e dos governos, passamos vertiginosamente a uma literatura onde a comunicação aparece como campo social predominante que impõe as suas estratégias e linguagens à política e suas opiniões, imagens e agendas ao público (GOMES, 2004, p. 21).

A terceira fase dos estudos envolvendo os campos da política e da mídia tem início a partir dos anos 90. A indústria da comunicação não é analisada apenas pelo ponto de vista de seus efeitos negativos; surgem pesquisas que objetivam compreender os fenômenos que favoreceram o entrecruzamento desses dois campos sociais.

Nessa etapa, a comunicação e a política passam de objeto secundário a principal nos trabalhos acadêmicos que começaram a ser desenvolvidos. A construção e o

consumo da imagem pública dos políticos se transformaram e ganharam outra dimensão com a estruturação da nova esfera pública a partir dos meios de comunicação. Até hoje essa é uma das principais preocupações da política contemporânea.

No Brasil, o entrecruzamento dos campos da política e da mídia, na televisão, foi objeto de muitos estudos. Albuquerque (2004) fez um levantamento minucioso sobre as principais linhas de pesquisas, às quais recorreremos aqui, até mesmo para enaltecer a contribuição acadêmica de nossa pesquisa. Nesse levantamento, citou textos fundadores dessas linhas sob as mais diferentes perspectivas, como a análise da evolução das legislações eleitorais e sua influência no modelo utilizado nos programas políticos produzidos para a TV, realizada pelo próprio Albuquerque (1999) e por Miguel (1997).

Outro grupo aprofunda as estratégias utilizadas pela propaganda política na TV sob a ótica da tradição da retórica e da análise dos discursos, do qual se destaca Wilson Gomes (1994), que fez a ligação entre a retórica clássica e a propaganda política moderna. A análise do discurso também foi utilizada por Almeida (1999), que buscou o lugar de fala dos candidatos a presidente em 1994.

Um terceiro grupo de autores tem se preocupado em identificar e categorizar as propagandas políticas, levando em consideração a noção de heterogeneidade dos discursos empregados no HGPE como estratégia de utilizar no guia a linguagem dos gêneros dos programas televisivos. Albuquerque cita como texto fundador dessa corrente o publicado por Fausto Neto (1990), explicitando as estratégias discursivas que levam a televisão a construir o seu presidente.

Outra corrente caminha pela pesquisa relacionada à análise de atuação dos consultores na produção da propaganda política, como o fez Carvalho (1999). A autora aprofundou o estudo sobre a tensão que existiu nos bastidores da campanha da ex-

prefeita de Fortaleza Maria Luíza Fontenelle, entre os correligionários e os profissionais que produziram a propaganda.

Uma quinta linha de pesquisa se situa na investigação da recepção dessa propaganda política que é produzida para a TV. Veiga (2002) acredita que o HGPE exerce influência no eleitor, interferindo na escolha do voto. De acordo com essa pesquisa, o eleitor que utiliza o HGPE como instrumento de decisão tem baixa escolaridade, baixo poder aquisitivo e pouco interesse pela política.

Albuquerque identificou ainda que no Brasil existe uma série de linhas de pesquisas que precisam ser exploradas, tendo em vista que há poucas referências no mundo acadêmico. Ele disse que uma delas é justamente o estudo relativo à relação entre propaganda política e gêneros televisivos, que é o foco central de nosso trabalho. Dentro dessa linha, aprofundaremos neste artigo: como Jarbas Vasconcelos vestiu-se de comentarista, um dos gêneros do telejornalismo, para reforçar sua imagem de gestor em detrimento de sua imagem de candidato, construindo assim um novo referente.

Outro fator que precisa ser ressaltado é que, em Pernambuco, a maioria das pesquisas relacionadas ao estudo do guia eleitoral tem sido realizadas, até agora, sob o ponto de vista do marketing, da ciência política ou da lingüística (do discurso político) e não sob a ótica da comunicação, como a nossa.

2 – Os conceitos de campo social e de gênero

Para analisar como o campo da política atravessou o campo do jornalismo durante o horário gratuito da propaganda eleitoral (HGPE) de Pernambuco na campanha eleitoral de 2002, é necessário compreender, inicialmente, o processo de formação da teoria geral dos campos sociais, que é uma das questões de fundo desta pesquisa. O campo social é um espaço estruturado dentro do qual cada grupo ocupa uma posição. É

o tempo de atuação desse grupo que vai definir a sua extensão e o seu reconhecimento como instituição diante dos outros grupos, garantindo assim a sua estabilidade.

O princípio fundador dessa teoria é o da distinção, uma vez que a todo o momento os campos participam de um processo de evolução para assumir um papel de destaque e conquistar a sua legitimidade. Os campos são estruturas dinâmicas, fundamentadas no tempo e no espaço social, e estão atrelados às noções de saber, fazer e poder. É nisso que consiste a sua expressividade.

O grau de autonomia de um campo social está intimamente ligado ao poder de dominação que ele exerce diante dos demais para impor e fazer prevalecer suas disposições, práticas e discursos. Historicamente, no Ocidente, esse processo de autonomização começou com o movimento iluminista, na Europa, no fim do século XVII, e se desenvolveu ao longo do século XVIII, quando os movimentos sociais ganharam força suficiente para reivindicar o reconhecimento público do direito à institucionalização, impondo assim fontes para legitimá-los e criando ordens axiológicas próprias. Tudo para se libertar do discurso totalizante do campo religioso.

É, porém, a partir do século XIX que, nas sociedades ocidentais, se assistiu a aceleração e a intensificação do processo de fragmentação do tecido social numa multiplicidade de movimentos que buscavam legitimação. Observou-se então o aparecimento de novas formas de luta com o objetivo de enfraquecer o domínio hegemônico do campo religioso sobre as esferas científica, médica, política e jurídica.

No século XVIII, os jornais impressos desempenharam um importante papel na instituição de uma esfera pública burguesa, como analisou Habermas⁵, que estudou assim a formação de um novo espaço de mediação. No mundo contemporâneo, no

⁵ Em seu livro *Mudança estrutural da esfera pública*, Habermas analisa o conceito de esfera pública. Esse é um trabalho fundador para as pesquisas que aprofundam o redimensionamento do espaço público. Esse conceito firmou-se no século XVIII e era utilizado para identificar os locais das discussões políticas para influenciar a opinião pública. Com o surgimento da imprensa, o espaço público deslocou-se para a mídia.

entanto, a mídia, principalmente a televisão, se apropriou desse lugar para dar mais visibilidade aos campos sociais, uma vez que passou a ter o domínio da liturgia que dá acesso à esfera de visibilidade pública. Nessa esfera, a indústria da comunicação organiza os códigos e as rotinas que fazem parte do conteúdo midiático. Dessa forma, ao estudar o processo de autonomização dos campos sociais, poderemos entender como a mídia agregou *status* e poder ao seu capital simbólico e passou a ser reconhecida como o campo que constitui e é constituinte desse novo espaço público.

Esse poder simbólico é invisível e é exercido com cumplicidade por todos os indivíduos, seja por quem impõe, seja por quem absorve. Enfim, é um poder de conhecimento e de comunicação exercido para a construção de uma realidade.

É enquanto instrumentos estruturadores e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (BOURDIEU, 2003, p.11).

É nesse contexto que os sistemas simbólicos são produzidos e apropriados pelos especialistas que colocam em prática os axiomas de cada campo social. Esses especialistas buscam identidades próprias, marcas de distinção para criar a capacidade de pertencimento e diferenciar, assim, um grupo social do outro. Foi a partir desse processo de mobilização em busca de autonomia, de reconhecimento e de visibilidade para impor as marcas de seu corpo social que novos campos sociais surgiram e ganharam força, como o do jornalismo.

O campo político é o campo da formação ideológica em que, tradicionalmente, os indivíduos travam uma disputa pelo poder de representação, da ação e interação que está intimamente ligada à aquisição e ao exercício do poder político, uma forma mais especializada de poder. Independentemente da estratégia adotada, o campo político

sempre procura cultivar e sustentar a sua legitimidade. Mas é por meio da mídia que ele tem atuado, produzindo formas simbólicas para influenciar a opinião pública.

O campo político, no entanto, não tem se limitado a garantir sua visibilidade pela conquista apenas do poder público. Nesse sentido, tem buscado o reconhecimento da opinião pública por meio do novo espaço público que foi instituído pela mídia na modernidade. Dessa forma, a prática política ganhou novos contornos.

A autonomia do campo do jornalismo está relacionada a um processo de produção de bens simbólicos que rompe com as regras tradicionalmente estabelecidas pelos outros campos. A partir de conhecimentos técnicos específicos, a mídia instituiu uma axiologia própria, que é prontamente identificada pela estrutura social. E uma de suas principais características é conseguir a mediação entre o indivíduo e a sociedade para transmitir informações com rapidez e clareza, fazendo com que os fatos revelados pelos jornalistas contribuam para a construção da realidade e a produção de efeitos de sentido. É isso que vai gerar repercussão e, conseqüentemente, atingir o objetivo dos jornalistas, que é conquistar a audiência.

O campo do jornalismo conquistou assim a função de tornar visível à opinião pública tudo o que se passa no interior dos outros grupos, que delegaram à mídia o papel de “publicizar” as suas ações. Esse, no entanto, é um processo delicado porque mantém uma contínua relação de cooperação e de tensão.

Os campos do jornalismo e da política dialogam o tempo todo. Os políticos se pautam pela mídia para que o seu discurso e a sua imagem ganhem a credencial de entrada na esfera pública da visibilidade. A mídia sabe que detém o poder de ser uma espécie de guardião do contato porque, na modernidade, é a televisão, o rádio, os jornais e as revistas que revelam o dia-a-dia da política para a opinião pública, deslocando a

prática política, antes restrita aos gabinetes, plenários e escritórios – locais inacessíveis para a maioria da população.

O ator político se apropria da mídia para construir novos cenários de representação⁶ que podem ser identificados claramente quando o campo da política está atuando no tecido social de forma acelerada, ou seja, durante as campanhas eleitorais. Nas últimas eleições, a sociedade brasileira tem acompanhado a consolidação de um fenômeno crescente: a midiaticização das campanhas. É a mídia determinando as condições discursivas para que os políticos possam se comunicar com os eleitores.

O gênero tem origem na literatura. Todorov (1978) afirma que um gênero é sempre a transformação de outros gêneros por inversão, deslocamento ou combinação. Bakhtin (2000) também estudou o conceito de gênero nessa perspectiva, influenciando assim os pesquisadores que se basearam nesse princípio para criar e enquadrar os gêneros jornalísticos. Diferentemente da lingüística, trabalharemos o conceito de gênero dentro do campo do telejornalismo.

Na televisão, os gêneros são etiquetas colocadas nos programas para indicar os seus conteúdos, assim o telespectador poderá identificar a marca e consumi-los. Nesse veículo, temos que destacar a utilização da imagem e do som entre a série de fatores que valorizam a informação veiculada, uma vez que esses elementos ajudam a aproximar a audiência do fato jornalístico, o que, conseqüentemente, valoriza não só os programas jornalísticos, mas todos os demais que centralizam os seus conteúdos nos gêneros publicitários e de entretenimento.

Atualmente, a linguagem mais acessível para a população é a da televisão. Os políticos então começaram a adequar os seus discursos às regras do telejornalismo,

⁶ O conceito de cenário de representação política construído pela mídia é defendido por Venício A. de Lima em seu livro *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

estabelecendo um novo contrato. Esta foi a estratégia adotada por Jarbas Vasconcelos em 2002.

Para construir uma nova imagem pública e se diferenciar uns dos outros, os candidatos foram buscar na própria programação da televisão formas diferentes para produzir o HGPE e dar conta das demandas específicas da sociedade. Dessa forma, dessacralizaram os rituais da comunicação televisiva para que pudessem se inserir, de forma mais natural, na grade de programação das emissoras, quebrando a tensão que existe entre esses dois campos sociais. O novo formato do guia eleitoral foi acoplado à programação das emissoras para ser percebido como mais um programa de televisão, dentro do fluxo que já é dado, que já existe, evitando assim a percepção de corte na programação todas as vezes que o HGPE entra no ar.

De uma forma geral, o campo do jornalismo criou formatos para facilitar o trabalho dos jornalistas e o reconhecimento da opinião pública. Os gêneros jornalísticos são estudados desde 1850, por meio dos jornais impressos. Eles estão relacionados aos diferentes períodos da evolução da imprensa.

Existe uma relação dialógica entre o jornalismo e outros campos sociais, como a política, a cultura e a história. É essa relação que determina a criação de novos gêneros, principalmente pelas emissoras de televisão quando criam os formatos de seus programas. Por isso, os gêneros sofrem constantemente influências culturais e históricas do nosso dia-a-dia. “Somos capazes de reconhecer este ou aquele gênero, falar de suas especificidades, mesmo ignorando as regras de sua produção, escritura e funcionamento” (SOUZA, 2004, p. 44).

Entre os gêneros jornalísticos mais utilizados e reconhecidos pelo público nos telejornais estão a notícia, a reportagem, a entrevista, o comentário e a nota coberta. Enquadramentos que identificamos no telejornal do HGPE de Jarbas Vasconcelos com

base nas definições e categorizações feitas nos estudos desenvolvidos por Gomis (1989 e 1991) e Roglán y Equiza (1996). Classificações que podem ser encontradas nos noticiários e programas especiais de jornalismo e, dependendo da edição, podem interagir e adquirir características de mais de um tipo de gênero, como a entrevista que é feita dentro de uma reportagem. Cada um deles, no entanto, tem sua própria personalidade. Neste artigo, vamos abordar, especificamente, o comentário, que é um dos gêneros do telejornalismo.

O comentário é um relato que pode ser produzido por um jornalista ou um especialista para que o telespectador possa compreender melhor determinados assuntos. O comentário pode ser apresentado com base em uma reportagem ou entrevista produzida por um telejornal ou qualquer outro programa de informação ou entretenimento. O autor pode adotar um estilo diferente, que se aproxima mais da literatura. Esse gênero permite, inclusive, a adjetivação. Este foi um dos gêneros consolidado pela TV e utilizado pelo HGPE do governador candidato.

3 – O comentário no telejornal do governador

Para utilizar o ritual do telejornalismo, o HGPE de Jarbas Vasconcelos teve que construir um modelo de telejornal utilizando os enquadramentos que já são dados. Isso porque esses formatos fazem parte da memória discursiva das pessoas. Dos 19 scripts dos programas do governador, 17 obedeceram à mesma sequência para facilitar a compreensão e o reconhecimento, procurando atrelar os roteiros do guia aos modelos da maioria dos telejornais exibidos pelas emissoras comerciais.

A partir deste roteiro-padrão utilizado pelo HGPE de Jarbas, identificamos que o locutor desempenhava o papel de apresentador do noticiário. As reportagens eram

produzidas por quatro repórteres que já eram conhecidos do público porque tinham trabalhado em telejornais de emissoras comerciais locais.

Só depois das reportagens era que o governador se posicionava por meio de um comentário. Ao longo das 17 edições de seu telejornal, o governador fez 17 intervenções como comentarista. Apesar de ser um programa eleitoral, a imagem de Jarbas era sempre vinculada à do gestor que estava utilizando aquele espaço na TV para prestar contas de suas realizações no primeiro mandato. Era uma espécie de comentário que complementava os argumentos utilizados pelo locutor, na abertura das matérias e nas notas cobertas, e pelo repórter, na produção das reportagens.

O depoimento de Jarbas Vasconcelos era objetivo e didático, obedecendo à linguagem coloquial da televisão. O tom emocional da tradicional propaganda política foi deixado de lado para não se confrontar com as estratégias enunciativas do telejornalismo. Nessas ocasiões, Jarbas Vasconcelos era o governador, o gestor público, e não assumia a imagem de candidato. Ele só deu vazão ao discurso político e pediu votos como candidato em duas ocasiões: na primeira e na última edição de seu guia eleitoral, nas quais priorizou o formato tradicional da propaganda política.

Neste contexto, a imagem do gestor público surgia na tela depois de os problemas serem mostrados e as soluções para resolvê-los serem apresentadas de duas maneiras: pelo repórter durante as reportagens e pelo locutor/apresentador antes e depois das matérias. O repórter ressaltava a linguagem jornalística na construção de seu texto e o locutor/apresentador procurava seguir o mesmo ritual, enfatizando, no entanto, o tom político do HGPE. Quando Jarbas Vasconcelos falava a câmara voltava para o estúdio, essa passagem era marcada por uma vinheta que introduziu a fala do governador candidato. Esta foi a fórmula encontrada pela produção do HGPE para que o

governador participasse do noticiário sem quebrar o contrato de leitura que estava sendo construído com o telespectador.

No script do programa 9 do HGPE, exibido no dia 7 de setembro de 2002, podemos verificar como este papel de comentarista foi desempenhado por Jarbas Vasconcelos. O telejornal daquele dia mostrava o problema do abastecimento d'água no Sertão do Estado, apontando uma solução que era levar as águas do Rio São Francisco para vários municípios da Região. Como um ator envolvido diretamente na busca pela solução desse problema, Jarbas Vasconcelos aparece na tela do vídeo, no estúdio, falando sobre o tema: “A questão da água sempre marcou a história de Pernambuco e a vida dos pernambucanos. Da esperança do sertanejo à falta de água que ronda as nossas cidades. Foi para enfrentar essa realidade que criei o programa Águas de Pernambuco, que foi buscar a água em quatrocentos pontos de nosso Estado. Erguemos barragens. Construimos pequenas e grandes adutoras. Levamos a água do São Francisco até o Sertão do Araripe, um sonho de muitas gerações. Construimos cisternas, furamos poços e abastecemos cidades. Foram atendidas comunidades inteiras que só conheciam água de barreiro ou caminhão-pipa. Investimos cerca de duzentos e oitenta milhões de reais, mas ainda há muito o que fazer. Como, por exemplo, o desafio de construir a Adutora de Pirapama e acabar de vez com o racionamento de água em todo o Grande Recife. Vamos continuar trabalhando para melhorar o abastecimento de água em todas as regiões do Estado”.

O governador poderia ter sido entrevistado pelos repórteres no corpo da matéria ao lado de outras pessoas, mas essa participação poderia comprometer a estratégia do seu telejornal, que era transformar ações governamentais em notícia. Se isso ocorresse, a fala de Jarbas Vasconcelos seria editada em todas as reportagens, contaminando a matéria com um tom oficial e não de prestação de serviço, como era o objetivo. O

programa queria que a imagem do governador candidato fosse absorvida pelos telespectadores de outra forma, dentro da linha do telejornalismo, mas destacado da matéria. Dentro do gênero comentário, Jarbas Vasconcelos falaria na qualidade de governador e se deslocaria da reportagem, apesar de fazer observações sobre o assunto que foi abordado pelo repórter.

Dessa forma, a imagem de Jarbas Vasconcelos cresceu e ganhou mais força, mantendo um formato jornalístico e garantindo que o governador não perdesse espaço dentro de seu próprio telejornal. Essa estratégia também pôde ser percebida no programa 10, exibido no dia 10 de setembro de 2002, que tratou da triplicação de uma rodovia do Estado: “Muito se fala da importância da BR-232 para Pernambuco. Mas eu gostaria de destacar também a PE-15, que foi duplicada e beneficia cento e vinte mil usuários de transporte coletivo e a circulação de dezessete mil veículos por dia. A estrada faz parte do Eixo de Integração Norte, que interliga o Recife, Paulista, Abreu e Lima, Igarassu e Olinda. A PE-15 triplicada não beneficia apenas o tráfego. Nossa intenção foi melhorar o acesso, atrair novas empresas para o grande Recife e gerar mais empregos”.

Nos dois exemplos descritos, Jarbas Vasconcelos procurou dar sua opinião sobre os temas trabalhados no telenoticiário seguindo um enquadramento jornalístico. Os textos são objetivos e factuais dentro da realidade construída pelo guia eleitoral do governador, vinculando o seu depoimento ao formato do gênero comentário. Dessa forma, ele conseguiu fazer uma espécie de prestação de contas do trabalho realizado, sem precisar utilizar as tradicionais estratégias da propaganda eleitoral, como a linguagem panfletária e emocional.

4 - Conclusão

Por meio de nossa análise, observamos nos programas do governador candidato Jarbas Vasconcelos que em muitos momentos o campo da política atravessou o campo do telejornalismo no HGPE de 2002, apontando para mudanças na forma como o guia eleitoral vinha sendo produzido nas campanhas eleitorais de Pernambuco. Até então priorizava-se o formato tradicional da propaganda política, sem recorrer às estratégias enunciativas do jornalismo.

Para mostrar como os fatos da economia político-partidária foram transformados em notícias no HGPE de Jarbas Vasconcelos, o governador procurou criar uma propaganda diferenciada que atraísse a atenção da opinião pública e se descolasse dos modelos dos adversários, reproduzindo a edição de um noticiário em que os gêneros do telejornalismo pudessem ser prontamente identificados pela audiência.

A solução foi simular um telejornal que primasse pela descrição e testemunhalidade, priorizando reportagens e entrevistas didáticas que mostrassem as ações do governo a partir de exemplos de pessoas beneficiadas pelos programas governamentais. Nesse telejornal, Jarbas Vasconcelos fortaleceu sua imagem de gestor público, mostrando, de forma pragmática, os resultados de sua gestão. Com essa estratégia, ele deixou em segundo plano o discurso ideológico do candidato que disputava a reeleição para envergar o papel de comentarista de seu próprio noticiário.

Ao acionar as estratégias dos gêneros do telejornalismo, o HGPE de Jarbas Vasconcelos procurou suavizar a quebra no ritmo e na linguagem da programação da televisão, que normalmente acontece quando os atores do campo político entram em cena com o horário político. Isso porque nas campanhas eleitorais, quando a propaganda política entra no ar, há uma sensação de descontinuidade e interrupção na grade das emissoras comerciais, uma vez que os critérios adotados pelos políticos para a

concepção de seus programas são diferentes dos utilizados pelos profissionais da televisão. O guia de Jarbas Vasconcelos cruzou a fronteira entre os campos da política e do jornalismo para buscar uma identidade com os mecanismos midiáticos que já estão na memória discursiva das pessoas, o que ocorreu por deslocamento e aproximação.

Em 17 dos 19 programas exibidos pelo telejornal de Jarbas Vasconcelos, verificamos que as estratégias enunciativas do telejornalismo foram acionadas constantemente por meio de reportagens, entrevistas, notas cobertas e comentários, mecanismos que só não foram utilizados nas duas últimas edições do HGPE. Neste artigo, porém, abordamos apenas um dos gêneros do telejornalismo utilizado pelo governador candidato: o comentário, como mostramos nos trechos dos três programas descritos.

Essa articulação entre os campos sociais evidenciou que o critério de aproximação da política com o do jornalismo foi pela apropriação de seus formatos. Os gêneros do telejornalismo foram usados como uma espécie de cimento que é colocado para acomodar os elementos de construção do discurso do campo político. A narrativa política do governador candidato ganhou novo ritmo.

O político não tem sido compreendido apenas pelas idéias que ele representa, mas fundamentalmente pelas idéias que ele consegue expressar para a opinião pública por meio da mídia e, principalmente, da televisão. Dentro desse contexto, podemos entender por que o governador candidato aproveitou os quinze minutos de seu horário político gratuito para construir um novo cenário de representação política no guia eleitoral de Pernambuco. O telejornal de Jarbas Vasconcelos refletiu o *éthos* de uma sociedade que é agendada pela mídia.

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, A . Propaganda política e eleitoral. IN: RUBIM, A . (org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA, 2004.
- _____. “Aqui você vê a verdade na tevê”. A propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação (MCII), 1999.
- ALMEIDA, J. A Conquista do lugar de fala e a fala fora do lugar nos discursos de FHC e Lula sobre o real. In: RUBIM, A .; BENTZ, I.; e PINTO, M. (org.). Práticas discursivas na cultura contemporânea. São Leopoldo: Unisinos, 1999.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- CARVALHO, R. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. Campinas - SP: Pontes; Fortaleza: UFC, 1999.
- FAUSTO NETO, A . O presidente da televisão: a construção do sujeito e do discurso no guia eleitoral. Comunicação e Política, v. 9, n. 11, p. 7-27, 1990.
- GOMES, W. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.
- _____. Estratégia retórica e ética da argumentação na propaganda política. In: FAUSTO NETO, A .; BRAGA, J.; PORTO, S. Brasil: comunicação, cultura & política. Rio de Janeiro: Diadorim, Compós, 1994.
- GOMIS, L. Teoria Del periodismo: como se forma el presente. México: Editorial Paidós, 1991.
- _____. Teoria dels gèneres periodístics. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1989.
- MIGUEL, L. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. In: Comunicação e Política, v.4, nº 1, p. 80-87, 1997.
- ROGLÁN, M.; EQUIZA, P. Televisión y lenguaje: aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.
- RUBIM, A Comunicação e política. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- SOUZA, J. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2004.
- TODOROV, T. Os gêneros do discurso. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- VEIGA, L. Em busca das razões do voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. Contracampo, nº 7, p. 183-208, 2002.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A entrevista no Jornalismo impresso e sua configuração como gênero discursivo

Suely Maciel (Universidade de São Paulo/Universidade Anhembi Morumbi)

RESUMO

O presente texto visa trazer discussões preliminares para uma proposta de investigação sobre a configuração estilística, composicional e temática da entrevista no jornalismo impresso, situando-a como um gênero discursivo segundo a perspectiva bakhtiniana acerca da produção e circulação dos discursos no meio social. Sob este ponto de vista, as determinações lingüísticas e extralingüísticas que atuam na conformação da entrevista devem ser levadas em conta, de maneira a contribuir para o estudo dos modos pelos quais as mensagens, em especial as jornalísticas, organizam-se em relação aos diferentes e numerosos códigos, linguagens e mídias, ou seja, como gêneros do discurso.

O presente texto visa trazer discussões preliminares para uma proposta de investigação sobre a entrevista no jornalismo impresso, tendo como parâmetro sua configuração como gênero discursivo (Bakhtin, 1985) e os aspectos lingüísticos e extralingüísticos disso decorrentes. As discussões centram-se numa abordagem dialógica do discurso, numa linha de pesquisa cujos resultados podem contribuir para a constituição de uma visão diferenciada sobre a produção do gênero.

Parte-se da consideração da entrevista como uma forma de apresentação do discurso jornalístico na materialidade impressa de jornais e revistas, ou seja, especifica-se o objeto de estudo futuro como uma *produção textual em modalidade escrita*, diferenciando-o do *processo* de coleta de informações, dados, avaliações e análises a partir de fontes humanas, também comumente denominado entrevista.

Por meio da investigação cuja proposta aqui se discute, buscar-se-á caracterizar a entrevista em suas especificidades estilísticas, composicionais e temáticas, considerando suas condições de produção e sua emergência como discurso numa realidade sócio-econômica, política e cultural determinada. Focaliza-se a entrevista, portanto, como um gênero discursivo, ou seja, um conjunto de enunciados que têm características comuns e refletem em si as grandes orientações entre as diferentes esferas sociais e sua relação com o mundo (Bakhtin, 1985).

1. A entrevista: deslizamentos de sentido

Dentre as variadas formas de materialização do discurso jornalístico, uma das mais características é a comumente denominada entrevista. Embora o termo seja familiar para profissionais e estudiosos da área do jornalismo, uma investigação um pouco mais pontual mostra que ele não remete necessária e diretamente a um único procedimento. Ao contrário, é possível identificar diferentes conceituações sobre entrevista, presentes nos trabalhos científico-acadêmicos e nos manuais de imprensa, marcando um ‘deslizamento’ de significações quando da explicitação das particularidades do fazer jornalístico.

Observa-se que o termo ‘entrevista’ é empregado, de forma até certo ponto pouco sistematizada, para designar coisas diferentes: uma é a consulta — a partir de uma interlocução conduzida pelo jornalista — a fontes humanas, na fase de coleta e/ou checagem de informações; outra é a inclusão de informações e/ou opiniões das fontes em textos, como notícias e reportagens; e uma terceira é o texto, falado ou escrito, em que uma

conversa entre jornalista e fonte de informação se materializa, em produtos jornalísticos, como uma construção textual de forma e conteúdo específicos.

No primeiro caso, verificam-se concepções de entrevista que a aproximam de uma prática profissional centrada no diálogo entre jornalista e fonte(s) para a obtenção de informações. Como diz Mário Erbolato, por exemplo, a entrevista seria o *processo de coleta de informações* que consiste em *fazer perguntas para obter respostas* com a função de obter notícias para o consumo de massa (Erbolato, 1991:158). Para Medina (1992:102), seria o *diálogo entre jornalista e fonte*.

Por outro lado, algumas caracterizações tornam o entendimento um pouco mais amplo e complexo. Marques de Melo (1985), por exemplo, considera a entrevista um gênero cuja intencionalidade determinante do *relato* é a *reprodução do real*. Segundo ele, a entrevista “é um *relato* que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade” (Melo, 1985: 49).

Erbolato (1991:159-60) diferencia, ainda, a *entrevista de rotina*, em que o jornalista colhe informações com as pessoas em geral sobre um determinado fato, e a *entrevista caracterizada*, em que se apresentam, em forma de *diálogo ou narrativa, as palavras e/ou idéias* de um ou mais entrevistados.

Já uma obra voltada para o exercício prático, o *Manual Geral da Redação* do jornal *Folha de S. Paulo*, define “entrevista pingue-pongue” como “a *entrevista* que *transcreve* as perguntas e respostas de jornalista e entrevistado, em discurso direto.” (Folha, 1987:157)

Essas várias definições sobre a entrevista no Jornalismo são, portanto, exemplares dessa tripla compreensão que permeia quase todos os textos que tratam do assunto e que resultam em três acepções para a mesma palavra *entrevista*: (a) sistemática de coleta de informações de fontes humanas; (b) reprodução da fala de fontes diversas no corpo de textos como notícias, notas, reportagens etc.; (c) tipo de construção textual, falada ou escrita, presente nos produtos impressos, televisivos, radiofônicos e digitais, que visa

apresentar dados, informações e opiniões de uma fonte humana, com conteúdo, forma e objetivo particularizados.

Fazer essa diferenciação é importante para qualquer estudo sobre a entrevista, pois, conforme a abordagem que se esteja fazendo do objeto — como *processo* de coleta de informações a partir de fontes humanas ou como *produto* que busca reproduzir na materialidade textual uma determinada situação de interlocução entre jornalista e fonte de informação —, a análise deverá ser conduzida sob parâmetros específicos.

No caso da proposta de estudo esboçada neste texto, a investigação estaria centrada em especial não na enunciação-fonte, isto é, no diálogo entre o jornalista e a fonte de informação, mas no texto construído a partir dessa situação de enunciação e materializado nas páginas impressas de publicações jornalísticas, a que chamaremos enunciação-produto. O foco seria a entrevista que apresenta valor autônomo no Jornalismo, isto é, justifica-se por si mesma em função da importância do entrevistado e das relações feitas (Amaral, 1979:81). Ressalte-se, porém, que também a enunciação-fonte deverá ser considerada em tal investigação, ainda que de forma coadjuvante, pois estará diretamente implicada na compreensão do gênero que se constituirá a partir dela.

Considerando, então, para efeito desta proposta, a entrevista como gênero da modalidade escrita da linguagem baseado numa fonte única de informação¹, destaque-se que, no jornalismo impresso, a sua materialização escrita tem tradicionalmente assumido dupla feição: como entrevista “pingue-pongue” e como relato narrativizado (Lage, 2003:95-7).

Na primeira modalidade, tem-se a forma de composição baseada na transcrição das perguntas do jornalista e respostas do entrevistado, em discurso direto, como representação do diálogo original, segundo a caracteriza o manual da *Folha de S. Paulo* (Folha,

1 Há ainda a enquete, em que são relatadas as declarações de vários entrevistados. Ela não faz parte, porém, do objeto do estudo proposto.

1987:157). Tem-se, portanto, um enunciador e um co-enunciador nitidamente marcados na locução discursiva.²

No segundo estilo, as declarações do entrevistado são apresentadas em forma de relato, narrativizadas, com amplo uso de diversas modalidades de discurso relatado (discurso direto, discurso indireto, modalização em discurso segundo etc., conforme classificação de Maingueneau (1998) e outros autores).

2. A entrevista no jornalismo

Feitas essas considerações, é importante situar a entrevista como uma das construções dentro do amplo universo discursivo jornalístico que traz consigo as marcas específicas desse discurso. Como se sabe, o discurso jornalístico tem sido considerado, tradicionalmente, como uma forma de manifestação de linguagem cuja constituição se baseia e sustenta numa dicotomia: a informação e a opinião. Sua organização, segundo postulam os manuais de redação da área e boa parte da literatura científico-acadêmica, efetiva-se de duas formas:

a) pela tentativa de apreensão dos sentidos dos eventos por eles mesmos, graças à configuração de um texto centrado no referente, ou seja, no(s) fato(s). Nessa forma de ‘absorção’ e posterior exposição da realidade, a emersão dos sentidos ‘imanentes’ dos acontecimentos deve permanecer a salvo das relações intersubjetivas e dos fatores sociais, culturais e ideológicos que as envolvem, permitindo, assim, uma apreensão direta e transparente dos eventos cotidianos.

2 Há entrevistas em que mais de um entrevistador aborda o entrevistado. Têm-se, dessa forma, vários enunciadores numa relação de diálogo com um co-enunciador, como ocorre, por exemplo, nas entrevistas publicadas na revista *Caros Amigos*. Há também entrevistas em que o entrevistador, buscando informações sobre um tópico específico, fala com mais de uma fonte relacionada com o assunto. É o que ocorre, por exemplo, em entrevistas com bandas de música, grupos de teatro etc. Neste caso, tem-se um enunciador em relação de diálogo com vários co-enunciadores. As duas modalidades de locução discursiva, porém, não são objeto do estudo proposto.

b) pela atribuição de sentidos aos fatos por meio de uma avaliação subjetiva e crítica deles. A forma de apreensão da realidade, nesse caso, desloca-se da exclusividade do referente para sustentar-se na observação de um indivíduo que expõe, por meio do texto que produz, uma visão particular e pessoal sobre os eventos e a realidade social e histórica em que eles se sucedem. (Maciel, 2001:5)

Verifica-se, então, que formas distintas de explicitação de um estado de coisas no mundo convivem no mesmo espaço discursivo do jornalismo e encontram sua manifestação concreta em formas específicas de construção textual, configurando dois grupos diferenciados de textos, os informativos e os opinativos. A delimitação destes, por sua vez, institui-se não apenas pelas várias denominações estabelecidas na literatura técnica e teórica (notícia, editorial, artigo, reportagem etc.), como também por meio de estratégias de organização visual e elaboração verbal que conferem uma feição própria aos textos do ponto de vista do objeto, da forma composicional, da seleção lexical e da organização sintática (Maciel, 2001). De uma forma geral, a notícia, a reportagem, a nota e a entrevista são considerados gêneros informativos. No grupo opinativo, por sua vez, inserem-se o editorial, o artigo, o comentário, a crônica, a charge, a carta do leitor e a resenha crítica (Melo, 1985).

Os gêneros informativos são normalmente caracterizados por uma construção limitada ao registro dos fatos com imparcialidade, isenção e transparência, tendo por base informações com eles relacionadas. Estas devem ser apuradas com rigor e exatidão e apresentadas por meio de uma forma de organização e expressão textual marcada pela impessoalidade, pela referência, pela restrição de uso de termos considerados qualificativos etc.

Se os gêneros informativos são assim identificados, pode-se entender os opinativos como o seu avesso, pois são caracterizados como o espaço privilegiado para a opinião, a crítica, a análise pessoal, o juízo de valor, ou seja, para a explicitação de julgamentos

morais, éticos, políticos, culturais, em última instância, ideológicos. Nos textos opinativos, os fatos aparecem como mote para a manifestação de pontos de vista particulares sobre a realidade.

Melo, por exemplo, afirma que o relato jornalístico assume duas modalidades: a descrição e a versão dos fatos:

Os gêneros que correspondem ao universo da informação estruturam-se a partir de um referencial exterior à instituição jornalística: sua expressão depende diretamente da eclosão e evolução dos acontecimentos e da relação que os mediadores profissionais (jornalistas) estabelecem em relação aos protagonistas (personalidades e organizações). Já no caso dos gêneros que se agrupam na área da opinião, a estrutura da mensagem é co-determinada por variáveis controladas pela instituição jornalística e que assumem duas feições: a autoria (quem emite a opinião) e a angulação (perspectiva temporal ou espacial que dá sentido à opinião”. (Melo, 1985: 64)

Estabelece-se, portanto, uma distinção entre tipos de construção textual não apenas sob o aspecto estilístico e composicional, mas principalmente de constituição dos sentidos, opondo uma supremacia do referente à manifestação explícita de julgamentos sobre o mesmo. A entrevista não deixa de refletir essa compreensão. Sendo considerada um gênero informativo, afirma-se que ela deve estar centrada no referente, no caso, a fonte humana e suas declarações. É com base nesse pressuposto que se sustentam afirmações como “a finalidade de uma entrevista é permitir que o leitor conheça opiniões, idéias, pensamentos e observações do personagem entrevistado, não as do entrevistador (...) o objetivo de reproduzir declarações é garantir o acesso do leitor ao discurso concreto de quem declarou” (Folha, 1987, p.73-5), ou ainda a consideração de que ela visa reproduzir o ‘real’ das declarações das fontes (Melo, 1985).

No caso da entrevista, o ‘objeto’ seria a própria fala do entrevistado, que deve ser reproduzida com fidelidade e literalidade, sem ‘intermediações subjetivas’. A entrevista, portanto, assim como de outros gêneros informativos, seria um exemplo da idéia de que o jornalismo reproduz a realidade por meio dos seus relatos cotidianos.

3. Uma proposta de abordagem

A classificação tradicionalmente posta para os produtos jornalísticos, ou seja, a busca por uma ‘imanência’ dos fatos do mundo, conforme exposto acima, vai de encontro, porém, à compreensão de que todo e qualquer discurso está inserido no contexto histórico e social e está carregado de ideologia, como vêm demonstrando os estudos nos campos das Ciências da Linguagem, dos Estudos Culturais e outros, especialmente as abordagens centradas na enunciação, na produção de textos da cultura e na construção do discurso e de seu sentido, levando em conta o contexto histórico-social em que as diferentes manifestações discursivas emergem.

É *no* e *pelo* discurso que se articulam os fenômenos lingüísticos e ideológicos; ele é o espaço por excelência da manifestação da ideologia, que se constrói pela linguagem e se manifesta por meio dela (Bakhtin, 1995). Além disso, todo texto instala-se como conjunto significativo a partir de sua realização expressiva e sua leitura pelo ‘outro’, no processo de interação verbal (Brait, 1991). Para haver significação, é preciso haver construção, ou seja, estratégias de elaboração que visam desencadear sentidos. E essa construção se dá numa relação dialógica entre não apenas os sujeitos da linguagem, mas entre os discursos que circulam num universo mais amplo.

Além disso, se o dialogismo — ou seja, a troca incessante e dinâmica entre textos de uma cultura, de uma sociedade, que se instala no interior de cada discurso e o define — é condição de linguagem, todo discurso se constrói a partir do entrecruzamento de diversos matizes ideológicos, num diálogo incessante de ‘vozes’ sociais (Bakhtin, 1985). A apreensão dos fatos do mundo, portanto, não é única, estanque, monológica, mas, ao contrário, é atravessada, dialogicamente, por esses diferentes matizes.

No caso da entrevista, esse quadro torna-se mais complexo, pois nele se cruzam processos enunciativos diversos: a enunciação-fonte, com enunciador e co-enunciador específicos (jornalista/entrevistado) e a enunciação-produto, também com sua locução discursiva específica (jornal(ista)/ leitor potencial). Uma e outra sofrerão as coerções

próprias das condições em que são produzidas e irão se influenciar mutuamente, não podendo ser compreendidas, portanto, como enunciações isoladas e estanques. Além disso, a entrevista constitui uma forma de apreensão e atribuição de sentidos da atualidade atravessada pela realidade extralingüística (na qual misturam-se posicionamentos históricos e sociais antagônicos, interesses de classe, coerções do próprio meio jornalístico e do órgão de imprensa que a veicula etc.); é também constituída por uma sujeito social, integrado a esta realidade, que deixa na materialidade do seu discurso marcas desses diferentes posicionamentos que se inter-relacionam discursivamente. É justamente buscando compreender quais são essas coerções e como elas atuam na configuração do gênero que deverá se debruçar a pesquisa aqui discutida.

Tendo em vista a problemática exposta, a investigação poderá ser desenvolvida tendo como balizas as noções de dialogismo e gênero discursivo, a partir dos postulados do teórico russo Mikhail Bakhtin acerca do funcionamento da linguagem e do discurso, e será norteadas por algumas questões que, por ora, delineiam-se: como se dá a materialização da enunciação-fonte na enunciação-produto? Em que nível de ‘fidelidade’ se dá tal transposição? A entrevista se restringe à descrição e/ou relato das declarações do entrevistado? Por que e como? É possível perceber posicionamentos do enunciador e do co-enunciador? Em que sentido? Como eles se manifestariam? Que componentes temáticos, estilísticos e composicionais entram na configuração impressa da entrevista? Que tipo de coerções, lingüísticas e extralingüísticas, atuam nessa configuração?

Esses e outros questionamentos visam, em suma, compreender como a entrevista se caracteriza como um gênero discursivo, que é não apenas um conjunto de unidades verbais, mas enunciados concretos que refletem a esfera sociocultural e histórica em que são gerados. Quer-se saber, então, como a entrevista se constitui efetivamente, do ponto de vista composicional e dos efeitos de sentido, na materialidade impressa das publicações jornalísticas.

A verificação destes aspectos deverá estar permeada pela compreensão prévia de que a entrevista se constitui num gênero discursivo específico que se configura como uma forma de apreensão e atribuição de sentidos da atualidade por parte de um sujeito social e atravessada pela realidade extralingüística. Além disso, nesta construção, há não apenas a busca por um caminho que leve ao objeto, mas também a tentativa de implementar um modelo de homogeneização da palavra e, conseqüentemente, do discurso e de seu sentido.

Tal pesquisa poderia contribuir para uma melhor compreensão de um gênero jornalístico pouco abordado como objeto específico em pesquisas da área e, nas raras vezes em que é tema de discussões em obras científicas e/ou didáticas, aparece da forma pouco sistematizada a que já se fez menção neste texto. Investigar a conformação da entrevista, porém, adquire relevo tendo em vista que se trata de uma das mais características formas de apresentação do discurso jornalístico. Além disso, ela materializa exemplarmente a idéia de jornalismo como “relato do real”, o que, como já dito anteriormente, é passível de questionamentos epistemológicos, teóricos e práticos.

Saber, então, como a entrevista se constitui efetivamente é importante tanto para o estudo dos diferentes gêneros da linguagem na atualidade como para a própria compreensão sobre o funcionamento do discurso jornalístico.

É importante ressaltar, no entanto, que o que se busca, com a abordagem sobre gênero, não é uma classificação rígida e estanque, nos moldes aristotélicos, o que poderia ser considerado anacrônico. Como bem ressalta Machado (2001), a idéia de gênero discursivo que deverá nortear a pesquisa é a de constante e incessante movimento.

As profundas transformações do processo comunicativo e a diversidade provocada pela migração de formas discursivas e de meios parecem afirmar o contrário do anacronismo. De fato, vivemos num tempo em que as formas de comunicação, em vez de serem fixas e fechadas, são anárquicas e inacabadas. Contudo, tal desorganização reivindica, senão um ordenamento, pelo menos métodos de compreensão. (Machado, 2001:5-6)

Em relação à entrevista, em se pensando a realidade, ela ocupa destaque importante, pois dá idéia de que se tem acesso à ‘fonte original’ de informação. Tendo em vista que, segundo Lopez Escobar (apud Gomis, 2004:107), a matéria-prima da informação não está inicialmente nas mãos dos jornalistas (informadores profissionais’), pois esses dependem das fontes de informação, é importante buscar compreender melhor um gênero que, a princípio, permitiria o acesso ‘direto e primeiro’ a essa fonte e às suas opiniões e avaliações. Mais do que a idéia de ‘interpretação dos fatos’ que permeia a produção de gêneros como a notícia e a reportagem (Maciel, 2001), a entrevista carrega consigo uma idéia de reprodução. Ocorre, porém, que

fontes, meios e público dependem um do outro e cooperam um com o outro, mas sempre com uma certa dose de desconfiança em suas relações. Cada um busca o seu interesse. A difusão dos fatos começa por iniciativa daqueles que esperam ganhar algo com ela, passa logo pela peneira profissionalmente universal e neutra dos meios de comunicação — o que não impede dissimuladas cumplicidades com a fonte — e chega a um público variado, que quer saber (...) tudo o que se passa, o que faz todo o mundo agora mesmo ou pouco menos que isso. Essa amplitude e variedade do público é o que protege e justifica a adoção dos princípios de universalidade e neutralidade pelos meios. E a fidelidade a esses princípios dá maior ressonância aos fatos oferecidos, interessadamente, pelas fontes” (Gomis, 2004:107).

Isso alcança relevância e importância ao se constatar que determinadas informações que chegam ao público por meio justamente de entrevistas acabam tendo profundas repercussões na vida social, como se pode observar tomando como exemplo a recente crise no cenário político brasileiro, desencadeada e/ou agravada, em boa parte, por entrevistas de figuras-chave nos meios de comunicação, numa extratécnica de produção discursiva que repassa a idéia de acesso direto (e ultimamente bastante valorizado) às fontes.

Disso decorre que, mais do que uma preocupação meramente técnica, sobre o fazer jornalístico, a compreensão sobre o funcionamento de um determinado gênero discursivo é importante devido a seus reflexos concretos no meio social, ainda mais numa época em que boa parte das dinâmicas políticas, econômicas e culturais são influenciadas pela esfera de circulação de discursos midiáticos. Compreender como se dá esse fazer e, mais que isso,

perceber como a mediação é realizada, por meio da identificação dos mecanismos discursivos que a perpassam, dá aos sujeitos envolvidos no processo comunicacional uma consciência mais crítica e ampla sobre ele.

Tal preocupação remonta à de Martín-Barbero (1984), para quem boa parte das pesquisas em comunicação não pensam os meios e sua produção como decorrentes da conjuntura sociocultural e econômica que os engendra, nem o que poderiam acarretar para a transformação das sociedades a partir das quais e nas quais se constituem.

Ainda conforme o pesquisador, é preciso identificar para quem se fala e com que objetivos (Martín-Barbero, 1984). No caso da discussão proposta, considera-se interlocutores todos aqueles que se interessam pelos processos de produção discursiva no meio social, com destaque para pesquisadores e profissionais do âmbito da comunicação e do jornalismo, bem como todos os que buscam compreender como se atualiza um determinado gênero na prática discursiva midiática.

A partir dos resultados da pesquisa, espera-se contribuir para o estudo dos modos pelos quais as mensagens se organizam em relação aos diferentes e numerosos códigos, linguagens e mídias. Além disso, busca-se uma melhor compreensão do funcionamento do gênero em questão, sua sistemática de produção e seu papel dentro do amplo universo discursivo midiático, em especial o Jornalismo. Com isso, espera-se Ter condições de apresentar subsídios que auxiliem os profissionais de Jornalismo na elaboração do texto, de forma a torná-lo um produto mais interessante, dinâmico e destacado nas páginas das publicações impressas, bem como fundamentar uma proposta didático-pedagógica para o ensino dos gêneros jornalísticos nos cursos de graduação.

Para além desses objetivos teóricos e práticos, o estudo pode se lançar também numa tentativa de trazer, para o âmbito das pesquisas em Comunicação, o aporte dos estudos de Linguagem, em especial os que se debruçam sobre os discursos e a esfera cultural, de maneira a buscar, a partir das investigações, uma forma de ultrapassar os limites entre cada

um dos campos e estabelecer entre eles uma fronteira disciplinar que não seja estanque nem cristalizada. Ao contrário, ela deve permitir o entrecruzamento de noções e perspectivas cada vez mais profícuas para a compreensão do complexo universo das Comunicações (Moragas, 1984) e que leve ao fortalecimento do campo e de seu caráter multidisciplinar, e não à sua diluição, como ressalta Lopes (2000:51). Nesse aspecto, pensa-se até mesmo na possível configuração de conceitos e pontos de vista ‘híbridos’, que permitam ultrapassar a pluridisciplinaridade que já marca algumas iniciativas no campo e caminhar para uma transdisciplinaridade efetiva, como já têm buscado vários pesquisadores, como Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Jesús Martín-Barbero, Miguel de Moragas (que chega a propor a bi-disciplinaridade nas pesquisas em Comunicação) e outros.

A própria perspectiva bakhtiniana, embora muitas vezes seja compreendida e alinhada, de forma equivocadamente reducionista, ao mero campo lingüístico, já se apresenta nesse sentido, ao trazer para o estudo dos discursos a problemática histórico-social e subjetiva da linguagem. Trabalhar com essa proposta teórica, então, sobre o objeto comunicacional, exige um aparato que se estende para além do foco exclusivamente lingüístico e abarca também o sociológico e as discussões sobre processos culturais e ideológicos.

4. Considerações finais

Pelas discussões apresentadas até o momento, pode-se dizer que a possibilidade de investigação de um gênero discursivo tão marcante na produção midiática como é a entrevista torna a investigação instigante. Dependendo dos resultados da pesquisa, não apenas se terá uma melhor compreensão de uma manifestação concreta da linguagem no meio social, como também se aprofundará a discussão de um gênero jornalístico um pouco negligenciado tanto nas pesquisas científicas como na própria produção jornalística diária, em especial na imprensa.

Pode-se contribuir para uma melhor compreensão do funcionamento do gênero jornalístico entrevista — na modalidade verbal escrita —, sua sistemática de produção e seu papel dentro do amplo universo discursivo midiático. Ressalte-se, porém, que, embora a proposta de estudo esteja centrada no jornalismo impresso, considera-se que ela possa ser estendida às outras formas de veiculação do discurso jornalístico (televisão, rádio e internet).

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Luis. *Técnica de jornal e periódico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. M. Lahud e Yara F. Vieira. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1995.
- _____. El problema de los géneros discursivos. *Estética de la creación verbal*. Trad. Tatiana Bubnova. 2.ed. México: Siglo Veintiuno, 1985. p. 248-293.
- BOURDIEU, P. et al.. *A profissão de sociólogo*. Petrópolis/RJ: Vozes. 1999.
- BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: ORTIZ, Renato. *Pierre Bordieu*. São Paulo: Ática, 1983.
- BRAIT, Elisabeth. *Ironia em perspectiva polifônica*. São Paulo, Ática, 1991.
- BRANDÃO, HELENA H. N. *Introdução à análise do discurso*. 4.ed. Campinas, SP: Unicamp, 1995.
- DRUCAROFF, Elsa. *Mijaíl Bajtín: la guerra de las culturas*. Buenos Aires: Editorial Almagesto, 1996.
- FOLHA DE S. PAULO. *Manual geral da redação*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1992.
- GOMIS, Lorenzo. Os interessados produzem e fornecem os fatos. *Estudos em jornalismo e mídia*. Florianópolis/SC: Insular, v.1, n.1, p. 27-49, abril, 2004.
- HALPERÍN, J. *La entrevista periodística: intimidades de la conversación pública*. Buenos Aires, Paidós, 1995.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. São Paulo/Rio de Janeiro: Record, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata V. *Pesquisa em Comunicação*. 7 ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- _____. O campo da Comunicação: reflexões sobre seu estatuto disciplinar. *Revista USP*, n. 48. São Paulo: Edusp, 2001a.
- _____. A institucionalização dos estudos de comunicação no Brasil. LOPES, M.I.V; BUONANNO, M. (orgs.). *Comunicação no plural. Estudos de Comunicação no Brasil e na Itália*. São Paulo: Educ/Intercom, 2000. p. 49-65.
- MACHADO, Irene. Por que se ocupar dos gêneros? *Revista Symposium*. Recife/PE: Universidade Católica de Pernambuco. ano 5, n. 1, p. 05-13, janeiro-junho, 2001

_____. Texto e gêneros: fronteiras. In: DIETZCH, Maria J. M (org.). São Paulo: Humanitas, 1999.

MACIEL, Suely. *Manuais de estilo, notícia e subjetividade*. São Paulo: FFLCH/USP, 2001. Dissertação (Mestrado).

MAINGUENEAU, D. *Analyser les textes de communication*. Paris: Dunod, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, D. (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 57- 86.

MEDINA, Cremilda. *Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1986.

MELO, José Marques de (org.). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

MORAGAS, Miguel. Ubicación epistemológica e ideológica de la comunicación de masas. In: FERNANDEZ, F. et.al. *Comunicación y teoría social*. México: UNAM, 1984.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Susana Salgado

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa – Portugal

Julho 2005

*O jornalismo e a política. As Presidenciais de 2006 em Portugal*¹

RESUMO

Este trabalho visa constituir um contributo na ideia de que o jornalismo descritivo está a dar lugar a um jornalismo mais interpretativo e que isso comporta alterações na forma de apresentação da política, o que pode influenciar a forma como os eleitores vêem a política e tomam as suas decisões políticas. As notícias sobre a construção de cenários e as análises da actualidade política são cada vez mais frequentes. Por outro lado, de forma a encontrar eco na linguagem dos media, a própria mensagem política sofre alterações. Em Portugal, estas têm sido visíveis sobretudo nas campanhas eleitorais, através da criação de motivos de notícia, e da antecipação e encenação de acontecimentos. Estudamos a cobertura jornalística das Presidenciais de 2006 para tentar demonstrar as nossas hipóteses.

¹ Este paper faz parte da investigação em curso no âmbito da Tese de Doutoramento intitulada: *A Política nos Media. Retórica ou Encenação? Os candidatos às Eleições Presidenciais de 2006*. Pela sua natureza, consideramos extremamente útil a sua apresentação e discussão com especialistas internacionais.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação, Política, Eleições, Media, Jornalismo interpretativo.

CV DA AUTORA

Doutoranda em Sociologia Política no ICS-UL, Investigadora do Projecto Comportamento Eleitoral e Atitudes Políticas dos Portugueses (ICS-UL) e Bolseira da Fundação para a Ciência e Tecnologia. Mestre em Ciências Sociais – Comunicação e Política (2003), Pós-Graduada em Marketing e Negócios Internacionais (1997), Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa (1995).

A actual tendência para um jornalismo interpretativo, em detrimento do jornalismo descritivo mais habitual até há cerca de três décadas, leva a que a construção de cenários e antecipação de situações e realidades seja algo muito comum nos media dos nossos dias. Isto significa que já não são apenas publicadas notícias sobre o factual, o que aconteceu, mas também são publicadas notícias sobre o que poderá acontecer. Neste contexto, podemos afirmar que as possíveis candidaturas e estratégias dos candidatos são antecipadas como forma de dar resposta a esta nova necessidade dos media, mas também porque os políticos vêem os meios de informação como uma espécie de laboratório onde podem testar decisões futuras.

O caso das próximas Eleições Presidenciais em Portugal (2006) é sintomático. No mesmo ano em que foi eleito Jorge Sampaio para o exercício do seu segundo mandato, 2001, começa a perceber-se uma subtil insistência na divulgação de notícias na imprensa escrita e nas televisões sobre um possível candidato presidencial às próximas eleições em 2006. Falamos de Cavaco Silva, Primeiro-Ministro de Portugal de 1985 a 1995, economista e professor universitário.

Em Maio de 1985, Cavaco Silva emergiu como Presidente do Partido Social Democrata (PSD) no Congresso do partido na Figueira da Foz, para vencer três eleições legislativas e governar uma década. Gostava de repetir que Portugal mudara e que os seus adversários políticos, ao contrário dele, não se tinham apercebido do facto. Por isso, ele ganhava e eles perdiam. Só que a magia não durou sempre. Entre 1993 e 1996, Cavaco e o seu partido perderam todas as eleições que havia para perder, das autárquicas às presidenciais. “Tinha-se uma enorme sensação de vazio à nossa volta”, confessou o seu cronista Fernando Lima. Em 1996, Cavaco Silva, recém saído do cargo de Primeiro-Ministro e apoiado pelo PSD, resolveu disputar as eleições presidenciais

contra Jorge Sampaio, candidato apoiado pelo Partido Socialista (PS), mas perdeu. Houve quem defendesse que a sua derrota esteve relacionada com uma má gestão da sua campanha eleitoral e quem acreditou que a sua imagem estava ainda muito associada aos episódios de crise dos últimos anos da sua governação.

Alguns colunistas da imprensa acreditam ainda que Cavaco Silva sempre teve intenções de voltar a candidatar-se a eleições presidenciais, mas, que desta vez, resolveu apostar na gestão da sua imagem e na construção calculada da sua candidatura, como por exemplo, este artigo do semanário *Expresso* de 26 de Maio de 2001, intitulado *O que eles dizem*: «O que faz intervir Cavaco Silva? Que motivações e que intenções estarão por detrás das sistemáticas incursões mediáticas que faz na vida política do país? A quem servem (ou a quem não servem...) estas intervenções de choque, estes raids inesperados e metodicamente preparados — uma entrevista seguida de uma conferência universitária e de um almoço com antigos ministros e governadores civis, tudo pontuado por declarações à medida dos telejornais?».

Em 2002, começam a ser publicadas na imprensa sondagens de opinião sobre as Presidenciais 2006, como lembra Mário Bettencourt Resendes, actual administrador do *Diário de Notícias*. «Recordo-me que ainda era director do Diário de Notícias e que, com alguma antecipação, em 2002, decidi incluir no barómetro que fazemos com a Marktest sobre a variação do estado da opinião pública, perguntas sobre as presidenciais de 2006 simulando cenários, simulando candidatos.» Desde essa altura, todas as sondagens de opinião sobre os potenciais candidatos às presidenciais de 2006, dão a vitória a Cavaco Silva, mas apesar disso, estamos a menos de seis meses das eleições e ele ainda não se declarou formalmente candidato, nem sequer assumiu publicamente o seu interesse na candidatura.

Enquanto Cavaco Silva, possível candidato apoiado pela direita, gere a sua política de silêncio e de avanços e recuos, surgem inúmeras possibilidades de candidaturas à esquerda: Ferro Rodrigues², António Guterres³, Manuel Alegre⁴, Freitas do Amaral⁵ ou Mário Soares⁶.

² Ferro Rodrigues foi Secretário-Geral do Partido Socialista de 2002 a 2004. O seu nome foi envolvido no escândalo de pedofilia da Casa Pia e acabou por se demitir. Em Setembro de 2004 José Sócrates, actual Primeiro-Ministro, foi eleito o novo Secretário-Geral do PS.

³ António Guterres foi Primeiro-Ministro de 1995 a 2002, ano em que se demitiu depois de uma derrota nas eleições locais (Autárquicas). O seu nome foi sempre indicado como candidato preferencial da esquerda às eleições Presidenciais de 2006, até ao momento em que foi escolhido para o cargo de novo Alto Comissário da ONU para os Refugiados, em 2005.

Enquadramento metodológico

O estudo da preparação das próximas eleições Presidenciais em Portugal, levou-nos a analisar as notícias publicadas na imprensa sobre este tema. A constatação de que se começou a falar sobre as Presidenciais de 2006, logo em 2001, colocou-nos vários questionamentos: O primeiro foi a questão das Eleições Presidenciais de 2006 começarem a ser debatidas com tanta antecedência. O quê e quem (os políticos, ou os media) motivou isto? Será habitual? Ou, pelo contrário, estamos perante um acontecimento fortuito na democracia portuguesa? Quais as consequências disso? Que leituras podemos tirar daqui? O Presidente da República eleito em 2006 será forçosamente uma figura nova, pois o actual não se pode recandidatar por já ter exercido dois mandatos seguidos. Desde já se compreende que este tema desperte algum interesse nos media que se regem por critérios noticiosos que valorizam a novidade, mas ao ponto de começar a falar da eleição presidencial de 2006, no próprio ano em que o actual Presidente, Jorge Sampaio, foi eleito para o segundo mandato?

Para encontrar as respostas, realizámos, por um lado, entrevistas aos jornalistas de Política de publicações diárias (*Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Público*), de um semanário (*Expresso*) e de três canais de televisão (*RTP1*, *SIC*, *TVI*) e, por outro uma análise de conteúdo às notícias publicadas sobre as Presidenciais 2006.

Apresentamos aqui apenas alguns dados já tratados da análise de conteúdo. Referimo-nos às notícias publicadas no *Diário de Notícias*, no *Público* e no *Expresso*, desde 1 de Janeiro a 29 de Julho de 2005. Um dos objectivos desta análise foi o de perceber se as peças jornalísticas se concentram essencialmente no passado ou no futuro. Isto porque, enquanto no modelo de jornalismo descritivo, as notícias são

⁴ Poeta e político de esquerda. Actual deputado à Assembleia da República pelo Partido Socialista. Já manifestou publicamente a sua disponibilidade para ser candidato às próximas Presidenciais.

⁵ Freitas do Amaral foi fundador e presidente do CDS, partido de direita (1974 -1982 e 1988 -1991); Em 1986 foi candidato às Presidenciais, tendo perdido na 2ª volta contra Mário Soares. Recentemente, foi convidado pelo actual Primeiro-Ministro, José Sócrates, para o cargo de Ministro dos Negócios Estrangeiros, facto bastante comentado por se tratar de um governo socialista com maioria absoluta e Freitas do Amaral ser conhecido como um político de direita.

⁶ Foi um dos fundadores, em 1973, do Partido Socialista, do qual foi o primeiro secretário-geral. Foi Primeiro-Ministro de 1976 a 1978 e de 1983 à 1985. Foi presidente da República dois mandatos sucessivos, de 1986 a 1996. Actualmente, com 81 anos é o político mais bem posicionado para se apresentar como o candidato da esquerda às Presidenciais de 2006, pois José Sócrates, Primeiro-Ministro, expressou publicamente o seu apoio e o do partido a uma eventual candidatura de Mário Soares.

sobretudo relatos do que aconteceu, sendo o tempo verbal mais frequente o passado, e no modelo de jornalismo interpretativo é privilegiada a análise, a avaliação e a projecção, logo os verbos no futuro e no condicional são igualmente utilizados.

Para a recolha da amostra foram consideradas todas as notícias e artigos de opinião sobre as Presidenciais de 2006 em geral, ou sobre os vários possíveis candidatos a estas eleições, num total de 291 peças jornalísticas. De uma forma simples e para avaliar o peso da interpretação e da construção de cenários na amostra, todas as peças jornalísticas foram classificadas por uma das duas categorias: retrospectivas ou prospectivas, consoante se refiram a factos que já ocorreram ou a factos que vão ou que poderão acontecer, ou seja, projecções, construções de cenários e expectativas dos jornalistas e dos políticos, respectivamente⁷. Os casos em que o texto jornalístico encerra as duas características de forma equilibrada foram classificados nas duas categorias.

O Diário de Notícias de 18 de Janeiro fornece-nos dois bons exemplos, a primeira caracterizada como retrospectiva e a segunda como prospectiva: «Cavaquistas desvalorizam referências a outras figuras» e «Santana admite lançar Mota Amaral para Belém».

Esta distinção ganha especial importância quando admitimos que as peças jornalísticas prospectivas e retrospectivas podem ter diferentes implicações no processo de decisão política dos cidadãos. As retrospectivas têm uma base empírica mais sólida, pois decorrem de factos já passados. As prospectivas decorrem de factos futuros ou especulativos e apresentam uma leitura possível dos factos. Mário Bettencourt Resendes tem algumas dúvidas sobre a influência do jornalismo interpretativo na decisão final dos eleitores: «Os portugueses que têm contacto regular com os jornais, são um segmento da população que tem um grau de informação razoável e não é propriamente susceptível de ser influenciado pelo exercício do jornalismo interpretativo. Acho que aí as opções acontecem mais em função do comportamento dos candidatos, da sua capacidade de transmitir esperança, horizontes de vida diferentes, de compreensão das conjunturas, do que propriamente no tratamento jornalístico que é feito.»

No período analisado, 57,3% das notícias e artigos de opinião foram classificados como prospectivos e 48,1% como retrospectivos. O jornal em que as notícias prospectivas têm um maior peso é o Diário de Notícias: 59,3%, contra 40,7%

⁷ Esta classificação foi inspirada na proposta de Dalton (2002:198).

de retrospectivas. Tanto o Público, como o Expresso apresentam valores mais equilibrados: o primeiro jornal, tem 51,4% de peças jornalísticas prospectivas e 48,6% retrospectivas e o segundo, 46,2% de prospectivas e 53,8% de retrospectivas.

Estes valores demonstram que as notícias e os artigos de opinião sobre a construção e antecipação de cenários são frequentes no tratamento jornalístico das eleições Presidenciais de 2006. Não se deve descurar o facto de se tratar de uma eleição que ainda não aconteceu, contudo, os jornalistas, a par de noticiarem as iniciativas políticas que já ocorreram no âmbito das Presidenciais e as reacções a estas, também têm optado por especular sobre as várias possibilidades, seja de candidatos e coligações, seja de resultados, e fazem-no de duas formas: nos artigos de opinião e através do recurso a fontes políticas.

A análise da actualidade política e dos media levou-nos a formular a hipótese da influência crescente do jornalismo interpretativo na realidade política e mediática portuguesa. Mas, não são só as notícias mudam, a própria política também sofre alterações para adaptar a sua mensagem.

Enquadramento teórico

A obra de Patterson *Out of Order* deu uma enorme contribuição para a sustentação desta hipótese. Patterson argumenta, com base em várias análises empíricas, que as notícias se têm tornado cada vez mais negativas e interpretativas, menos direccionadas para os temas e mais para a perspectiva de competição entre os candidatos. Parte das razões para explicar esta realidade encontram-se na própria natureza da campanha eleitoral moderna: «a estratégia tornou-se mais importante, a partir do momento em que os partidos perderam importância e as eleições se foram personalizando. O candidato assume a maior parte da responsabilidade nos resultados eleitorais e a sua primeira preocupação é criar uma identidade e uma imagem distintiva dos seus opositores. Além disso, fazem por manter-se longe dos assuntos políticos controversos e explorar os mais vantajosos» (1993:77).

Patterson defende, contudo, que as mudanças na forma como os candidatos gerem a sua campanha, não são tão significantes, para a realidade que tentamos explicar, como as mudanças que ocorreram nas próprias práticas jornalistas. Segundo ele, a emergência de um estilo de jornalismo mais agressivo coincidiu com o impacto da

televisão comercial e com a divulgação cada vez mais frequente das sondagens de opinião.

Outra obra fundamental para o enquadramento da nossa hipótese foi a de Pinto (1997). Este autor analisou a evolução do jornalismo político em Portugal, França, Inglaterra e Estados Unidos da América, entre 1970 e 1995, através do estudo de quatro diários: *Diário de Notícias*, *Le Monde*, *The Times* e *The New York Times*. Os dados que tratou levaram-no a defender que o jornalismo político sofreu alterações decisivas, as necessárias para colocar a hipótese do surgimento de um novo paradigma a partir do início da década de 70.

Segundo este autor, o novo modelo de jornalismo político enfatiza a interpretação e a análise, entendida como conexão de factos, explicações, julgamentos, avaliações e projecções e substituiu um modelo descritivo, caracterizado pela transmissão das longas citações directas dos políticos. Quatro razões explicativas da mudança de paradigma são identificadas por Pinto: a globalização do sistema mediático; a emergência da televisão como fonte maioritária da informação; a especialização dos jornalistas políticos e, por fim, o desenvolvimento do marketing político. A ascensão da análise, situada entre a informação factual e a opinião, coincidiu ainda com o declínio do paradigma da objectividade jornalística.

Como refere Mário Ramires, editor de Política do *Expresso*, «O Expresso não é um jornal de factos, acontecimentos e afirmações do passado, ainda que seja um passado recente. A sua grande mais-valia, é a capacidade de antecipação de acontecimentos futuros». E continua, avançando uma explicação: «Nós temos um manancial de informação enorme. A democratização da sociedade e dos meios de comunicação social traduziu-se numa quase ditadura da informação. Nós temos hoje tanta informação e a uma velocidade tal que os media quando estão a descrever um acontecimento já estão desactualizados. Por isso, a mais-valia que podemos dar ao público é uma informação trabalhada e a nossa missão é ajudar as pessoas a interpretar certos dados».

A banalização e a abundância das imagens e da informação no jornalismo tornaram quase dispensável o jornalismo que descreve e mais útil o que interpreta. Porque se há algo característico da sociedade da informação é a força, a repetição e o imediatismo das imagens e da informação. As clássicas cinco perguntas – quem, o quê, quando, onde, porquê – que têm servido ao jornalista para expôr com rigor a narração dos factos e o esforço para situá-los no seu contexto, parecem ter perdido importância

face às emissões em directo e em tempo real que partem de uma concepção informativa diferente.

Mário Bettencourt Resendes identifica outra razão para o maior peso do jornalismo interpretativo na imprensa actual e apresenta uma explicação para o contexto das Presidenciais 2006: «Acho que isso tem a ver também com a aceleração dos ritmos dos tempos políticos e também com um crescendo de concorrência entre os jornais que obriga, às vezes, a uma grande criatividade - para não falar em excesso de criatividade - em matéria de informação política. Portanto, eu acho que a questão das presidenciais ter começado relativamente cedo a entrar na agenda político-mediática resulta da conjugação desses factores».

A política e os media em Portugal

Como exemplo das mudanças que as formas de fazer política em Portugal têm sofrido, nos últimos anos, devido aos media e especialmente à televisão, podem-se referir as transformações nas campanhas eleitorais.

Em 1986, por ocasião da disputa entre Mário Soares e Freitas do Amaral para as Presidenciais, as campanhas eleitorais organizavam-se em torno das caravanas eleitorais (comitivas com o líder que percorriam o país, distrito a distrito em tempos recorde) e dos tempos de antena⁸. Este tipo de campanha ocorria numa altura em que os órgãos de informação tinham de dar espaço igual a todos os partidos e tinham alguma limitação de liberdade: os jornais, as rádios e a única televisão que existia na altura eram públicos.

Nessa época, os tempos de antena tinham uma grande importância e as pessoas viam-nos. Por outro lado, a caravana do líder conseguia chegar a muitos sítios e a muita gente, escolhendo um distrito por dia. O planeamento geográfico baseava-se no seguinte: a campanha começava nos pontos fracos do país e ia seguindo para os locais onde o partido tinha mais apoio, para mostrar capacidade de mobilização ao longo da campanha. A campanha de 1986 de Mário Soares já mostrou alguma sofisticação, fruto da colaboração do realizador António Pedro Vasconcelos: três camionetas de caixa aberta, que se transformavam em palco com cartazes e instalação de som com

⁸ O Tempo de Antena é um programa televisivo gratuito e da responsabilidade dos partidos e dos candidatos.

animadores. De forma a que quando chegava a caravana do líder, a praça já estaria composta com público suficiente.

A campanha para as Legislativas de 1991 de Cavaco Silva foi a última grande campanha modelo caravana. Esta campanha também acentuou as diferenças entre os partidos políticos, pois a cobertura televisiva passava tempos iguais para os todos os partidos e mostravam os grandes com muita mobilização e os mais pequenos com grandes dificuldades em juntar militantes. O tempo igual para todos os partidos teve a ver com o receio dos legisladores de depois de 1974⁹, que quiseram garantir igualdade para todos. Só que as pessoas querem mais informação dos partidos em que votam. A cobertura jornalística passa então a ser baseada no seguinte: seguir com mais atenção os grandes partidos e dar a ideia do que os pequenos partidos propõem. Recordemos a este pretexto as conclusões do estudo de Salgado sobre as Legislativas de 1999: «a cobertura noticiosa da campanha reflecte a ordem política vigente na sociedade portuguesa. Isto é, os partidos que merecem uma maior cobertura noticiosa são os que têm maior expressão eleitoral e, conseqüentemente, mais assentos no Parlamento, o PS e o PSD. Esta realidade encontra uma outra explicação, do lado da lógica dos media, que se prende com o facto de, por serem os partidos mais votados, as notícias sobre eles interessam a uma maior fatia de público, o que, por si só, garantiria mais vendas ou maiores audiências.» (2003:178).

As campanhas actuais são totalmente distintas. Antes era necessário contactar pessoalmente o maior número possível de eleitores, agora, a televisão serve esse propósito. A primeira ruptura com o modelo antigo foi feita em 1995 com o PS de António Guterres quando contratou Edson Athaide. Este profissional de marketing tornou as campanhas portuguesas mais semelhantes ao modelo americano¹⁰, onde um dos objectivos é o de passar uma mensagem específica por dia. Escolhe-se o assunto, por exemplo, o dia da saúde e visita-se um hospital, ouvem-se especialistas e o líder diz qual é a sua posição e a do partido; à noite pode manter-se o comício. Tudo isto passa na televisão. Aliás, o que interessa é o que a televisão mostra, por isso, tudo passou a ser encenado em função da televisão. Por exemplo, encenam-se os espaços de forma a parecer que há sempre multidões, se a praça é grande demais para as pessoas presentes, posicionam-se camiões para encurtar a praça.

⁹ 25 de Abril de 1974 - A Revolução dos Cravos.

¹⁰ Sobre o tema da «americanização» das campanhas, propomos a consulta da obra editada por David Swanson e Paolo Mancini, (1996).

Além disso, a linguagem da televisão privilegia a lógica do imediato, da acção e da reacção, das explicações simples e das grandes audiências. Ao exprimir-se através dos media e, em especial através da televisão, o político alcança um grande público, muito maior do que através dos canais tradicionais da política, mas esse público é tão vasto como heterogéneo, do ponto de vista socio-cultural, por isso coloca-se o problema da perda da significação da mensagem política. Dessa preocupação resulta a lógica dos *soud bytes*, as frases curtas e a linguagem simples, de fácil compreensão.

O processo editorial de selecção dá geralmente uma versão condensada da campanha e a decisão de salientar um aspecto entre os vários que foram expressos num dia de campanha eleitoral de um partido, provém mais de necessidades jornalísticas de conseguir um destaque do que dos valores políticos. Uma das mais importantes consequências da elaboração do noticiário televisivo sobre a campanha eleitoral é a amplificação dos extractos escolhidos para transmissão. Os extractos escolhidos representam, para o público, a peça fulcral da mensagem de origem partidária e esta foi seleccionada pelos media.

Outro aspecto fundamental da organização da campanha eleitoral feita pelos órgãos de comunicação prende-se com a tentativa constante de estabelecer um confronto, criando um contraponto entre os partidos rivais. Gurevitch e Blumler num texto sobre a construção do noticiário eleitoral, entrevistaram jornalistas acerca deste entrelaçamento das peças, a fim de tentar descobrir as motivações que estão por detrás deste tipo de tratamento da campanha: «Porque de outra forma, um partido estará a fazer declarações independentemente dos outros (...) Se nenhum deles atacasse os pontos do outro, a campanha seria muito árida. É por causa da coerência da argumentação.» (in Traquina, 1993:191).

É como se os jornalistas estivessem a tentar criar uma espécie de diálogo entre os partidos que, de outro modo, podia não existir, levando assim os candidatos a comentários e acções que, de outra forma, poderiam não ocorrer. Este processo ganha maior peso na televisão, pois o tempo de reacção é mais curto e permite o confronto permanente que, no caso da imprensa escrita, perderia actualidade e, por isso, interesse. Percebemos, deste modo, que os jornalistas também podem contribuir para delinear a campanha eleitoral.

A campanha eleitoral transmitida pelos media encontra ainda outro constrangimento: é necessário tornar o conjunto de informações dos vários partidos políticos num todo coerente e de preferência unificado. No mesmo texto de Gurevitch e

Blumler foi também entrevistado outro jornalista sobre este assunto: «Se relatássemos tudo do modo como aconteceu, o público ficaria extremamente aborrecido e a comunicação não se estabeleceria. É muito mais inteligível se agarrarmos este e aquele factos e os utilizarmos numa ordem diferente da original ilustrando a representação de uma argumentação.» (in Traquina, 1993:208).

Esta visão de que a argumentação eleitoral seria mais difícil de compreender se não estivesse ordenada é impossível de refutar. Contudo, não existem garantias que o trabalho apresentado seja o mais coerente e isto essencialmente por duas razões: primeiro, não podemos saber se as informações que os jornalistas escolhem como as necessidades do público são verdadeiramente as necessidades deste. Segundo, devido aos constrangimentos de tempo que os jornalistas têm, especialmente os de televisão, os assuntos complexos são, muitas vezes, reduzidos a frases curtas, slogans e alegações.

Não é difícil perceber que a questão da relação com os media merece um destaque próprio, pois ganhou uma enorme relevância na política actual, a ponto de alguns comentadores, como José Manuel Fernandes, director do *Público*, por exemplo, atribuírem vitórias ou perdas eleitorais ao uso que os candidatos fizeram dos media na sua campanha. Alguns académicos, como Rubim, são, porém, mais cautelosos na atribuição de um papel tão definitivo aos media no momento do voto. Num estudo sobre as eleições de 2002 no Brasil, este autor, ressalva o «carácter complexo e singular de qualquer decisão eleitoral que acciona necessariamente inúmeros componentes vitais para a escolha do voto.» (2003:43).

Conclusões

Através de entrevistas a jornalistas da área da Política, da análise de alguns textos jornalísticos sobre as Presidenciais de 2006, publicados em jornais de referência e de um enquadramento bibliográfico adequado, tentámos demonstrar que o jornalismo interpretativo tem, actualmente, um grande peso na cobertura noticiosa dos factos políticos em Portugal. Isso acarreta influências, quer nos textos jornalísticos, quer na política. Porém, convém não confundir as alterações no jornalismo – maior número de notícias de análise e projecção – com as alterações que a mensagem política sofre para se adaptar aos seus suportes, como a antecipação de acontecimentos ou a simplificação da sua linguagem.

Vários jornalistas concordam com a ideia de que o jornalismo é cada vez mais interpretação dos factos e cada vez menos a descrição simples dos acontecimentos e a análise efectuada às notícias sobre as Presidenciais de 2006 ajudou a corroborar esta ideia.

Mas, não é apenas o jornalismo português que se tem alterado, uma breve incursão pela forma como têm sido feitas as campanhas eleitorais em Portugal mostra que a política portuguesa tem sofrido algumas alterações, no sentido do que alguns autores denominam «americanização das campanhas», com o intuito de fazer passar a sua mensagem nos órgãos de informação.

Além disso, tempo dos media é diferente do tempo da política. É mais rápido. Como alerta Paul Virilio, «Nenhuma política é exequível à velocidade da luz. A política é o tempo da reflexão. E hoje já não há tempo para reflectir.(...)» (in Woodrow, 1991: 216). Mas, a política tende também a adaptar-se aos novos ritmos. No caso das eleições, as candidaturas e as estratégias dos candidatos são antecipadas para dar resposta a esta necessidade dos media.

Efectivamente, os media ajudaram a mudar a linguagem da política e a sua aparência, mas não mudaram a sua essência e as suas preocupações fundamentais, entre elas, as de comunicar e de construir determinados cenários ou imagens dos candidatos e dos governantes. Como refere Balandier, «o político não desaparece, ele muda de forma.» (1999:148).

A questão dos efeitos no público não chegou a ser abordada neste paper, a não ser sob a forma de lançamento de algumas pistas, pois, como sabemos, as questões dos efeitos no voto permanecem um desafio para quem estuda estas matérias e quando são tratadas têm de ser na base de estudos empíricos extremamente rigorosos e realizados de forma longitudinal. A ideia de que o tipo, o teor e até a conotação positiva ou negativa de uma notícia pode ter influência na decisão de voto já é suficiente para chamar a atenção para um campo que merece dedicação e investigação próprias.

Bibliografia

Alger D. (1996) *The media and politics*, Belmont: Wadsworth.

Balandier, G. (1999) *O poder em cena*, Coimbra: Minerva.

- Dalton, R. (2002) *Citizen Politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*, New York: Chatham House.
- Edelman, M. (1988) *Constructing the Political Spectacle*, Chicago: University of Chicago Press.
- Gerstlé, J., (2004) *La Communication Politique*, Paris : Armand Collin.
- Gingras, A. (dir), (2003) *La communication politique, l'état de savoirs, enjeux et perspectives*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Gomes, W. (2004) *Transformações da política na era da comunicação de massa*, São Paulo: Paulus.
- Lima, F. (2004) *O meu tempo com Cavaco Silva*, Lisboa: Bertrand.
- McNair, B. (1995) *An introduction to political communication*, London: Routledge.
- Neto, A.F., Véron, E., Rubim, A.A. (2003) *Lula Presidente. Televisão e política na campanha eleitoral*, São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos.
- Norris, P. et al., (1999) *On Message: Communicating the Campaign*, London: Sage Publications.
- Patterson T., (1993) *Out of order. How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*. New York: Knopf.
- Pinto, R.J. (1997) *The evolution of the structure of political journalism in four "quality" newspapers (1970-1995)*. Tese de Doutoramento não publicada, apresentada à Universidade de Sussex, disponível para consulta na biblioteca da Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal).

Rodrigues, A. D. (1990), *Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*, Lisboa: Presença.

Rubim, A. A. C., org. (2004) *Comunicação e Política, Conceitos e Abordagens*, Salvador: Edufba e Unesp.

Salgado, S. (2003), *Os Veículos da Mensagem Política, Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media*, Tese de Mestrado apresentada no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Sfez, L. (1999) *La Communication*, 5ª Ed., Paris : PUF.

Swanson, D. e Mancini, P. (Eds), (1996) *Politics, Media and Modern Democracy, An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport: Praeger Series in Political Communication.

Traquina, N. (Org), (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»*, Lisboa: Vega.

Wolf, M. (1992), *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Presença.

Woodrow, Alain, (1991), *Informação, Manipulação*, Lisboa: D. Quixote.

Anexo: Eleições Presidenciais em Portugal desde 1986 até 2001

1986	FREITAS DO AMARAL	MÁRIO SOARES	SALGADO ZENHA	LURDES PINTASSILGO
1ª VOLTA	46,3%	25,4%	20,9%	7,4%
2ª VOLTA	48,3%	50,8%		

1991	MÁRIO SOARES	BASÍLIO HORTA	CARLOS CARVALHAS	CARLOS MENDES
1ª VOLTA	67,9%	13,6%	12,5%	2,5%

1996	JORGE SAMPAIO	CAVACO SILVA

1ª VOLTA	52,6%	45,1%

2001	JORGE SAMPAIO	FERREIRA DO AMARAL	ANTÓNIO ABREU	FERNANDO ROSAS	GARCIA PEREIRA
1ª VOLTA	55,8%	34,5%	5,1%	3,0%	1,6%



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

De Carcavelos ao Leblon, o arrastão de preconceitos
na máquina da informação

Sylvia Moretzsohn

O primeiro impacto é o da foto: uma correria na praia. Publicada num jornal carioca (*O Globo*, 11 de junho de 2005), a cena levou a uma associação automática de idéias: mais um arrastão no Rio. Apenas instantes depois o equívoco se desfez, com a leitura de título e texto da chamada (“Praia portuguesa vive dia de arrastão”), da legenda e do crédito da foto: Agência Lusa.

O equívoco maior, porém, só seria desfeito semanas mais tarde, num vídeo de 20 minutos que desmonta toda a história. Evocando no título os fantasiosos contos da carochinha, entretanto profundamente cruéis em seus desdobramentos reais, “Era uma vez um arrastão”, de Diana Andringa (2005a), disponibilizado na internet, “passa em revista um crime que nunca existiu, a atitude dos media perante uma história explosiva e as consequências políticas e sociais de uma notícia falsa”.

Era um dia de verão, início de férias escolares, feriado nacional. Dia de praia cheia. De repente, o tumulto. “Eram pr’aí uns 500”, disse alguém, e a “notícia” se espalhou: os telejornais daquela noite anunciavam que cerca de 500 negros, entre 12 e 20 anos, haviam promovido um arrastão, roubando e agredindo tudo e todos que viam pela frente. No dia seguinte, os jornais impressos corroboravam a versão.

Foi na praia de Carcavelos, em Cascais, e o ineditismo da situação – meio milhão de jovens negros a atacar banhistas indefesos num país europeu – foi destaque na mídia do mundo todo. Jornais portugueses falavam no “arrastão à brasileira” (*Diário de Notícias*, 11 de junho), o Telejornal da RTP citava o “fenômeno já conhecido no Brasil”. Como se, aqui sim, aquele evento fosse natural – coisa que o vídeo de Andringa também contraria, ao recordar o primeiro grande arrastão no Rio, na reta final da campanha em que a “negra, mulher e favelada” candidata do PT, Benedita da Silva, disputava o governo do Estado em 1992: providencialmente, as câmeras da Globo estavam no local para documentar a cena.

Por ter ocorrido no Dia de Portugal, o (suposto) arrastão de Carcavelos despertou imediatamente comentários sobre as intenções políticas de uma ação orquestrada pela segunda geração de imigrantes africanos no país: haveria “qualquer coisa relacionada com o 10 de junho” (Pereira, 2005), seria expressão de uma “subcultura pop identitária” e da “postura de ‘rebelde com causa’ desta geração perdida” (Mendes, 2005). Mas a ênfase, previsivelmente, não seria em nenhuma dessas sofisticadas tentativas de compreender o fenômeno, e sim no alerta para o “perigo” dos imigrantes, no alarde sobre os “bairros problemáticos” em que eles se concentravam e no apelo por mais segurança. Para completar, o desfecho apoteótico ao fim de uma semana: uma grande manifestação em Lisboa, de cunho claramente racista, com faixas

associando os imigrantes à criminalidade e saudações nazistas acompanhando os gritos em defesa da pátria.

Tudo em razão dessa espécie muito particular de “pseudo-evento”, num sentido distinto do que falava Boorstin (1992), pois não se tratava de algo produzido *para* a mídia, mas *pela* mídia, que transformou um tumulto na praia num arrastão de proporções inéditas. O fato de ter sido noticiado como tal, e acreditado como tal, provocando tais desdobramentos, demonstra exemplarmente a maneira pela qual a máquina de informação atua, articulada ao senso comum e seus preconceitos.

Este é o tema principal deste artigo, que se ocupa também de outro aspecto relevante das derivações desse caso: pois a autora do vídeo que denunciava jornalisticamente aquele jornalismo, autora também da esclarecedora entrevista com o comandante da polícia metropolitana de Lisboa, incluída no mesmo *site*, foi acusada de falta de ética, por estar às vésperas de lançar sua candidatura às eleições municipais de 2005. Ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas de Portugal e conhecida por sua permanente militância política, Andringa teria “contaminado” seu trabalho por um comprometimento ideológico que esconderia alguma intencionalidade suspeita. Estamos aí, novamente, diante do eterno retorno da crença num jornalismo asséptico, capaz de apenas “relatar fatos”, sem interferir neles.

Ao final, poderemos retomar em outros termos a comparação que a mídia portuguesa fez com os arrastões do Rio, e que a torna tão semelhante à brasileira.

Uma só fonte para imagens que não são o que parecem

Um grupo de jovens negros começa a se reunir na praia. Prevendo problemas – afinal, como observou o jornalista Pedro d’Anunciação (in Andringa, 2005a), trata-se de uma raça que por si só causa temor nas (outras) pessoas –, o dono de um bar chama a polícia. O tumulto se instala sem origem precisa – terá sido uma discussão, uma briga

qualquer, uma tentativa de furto no meio da praia lotada – e logo se generaliza: de repente é o pânico, a correria, o caos.

Aquele dono de bar tirou as únicas fotos divulgadas pelos meios de comunicação – incluindo a Agência Lusa – e foi insistentemente entrevistado pelas três redes de televisão aberta do país. Um fenômeno: “este homem quase estabeleceu por si só o ‘padrão’ que as TVs e os outros media adjudicaram”, assinalou Cintra Torres (2005) em sua coluna semanal de crítica de mídia no jornal *Público*.

Já aí caberia algum comentário a respeito dos limites e dos riscos do chamado “jornalismo participativo”, tão louvado na era dos blogs e da tecnologia ao alcance da mão: o valoroso cidadão que anteviu o tumulto e deu o alarme tem, além do próprio testemunho, as imagens. Porém, o que elas significam? Essa indagação está no cerne do sentido de mediação que particulariza a atividade jornalística e configura sua responsabilidade social: qualquer um pode dizer qualquer coisa em qualquer lugar, mas – ao contrário do que pensa Ramonet (1999: 134) a respeito do caráter nefasto desse difuso poder de comunicar propiciado pelas novas tecnologias – o que dá credibilidade ao que se diz continua a ser a chancela do jornalismo. O motivo pelo qual o jornalismo deu credibilidade àquele cidadão e transformou aquelas imagens em elemento de prova indiscutível de um arrastão, quando apenas mostravam pessoas correndo desorientadamente, é algo que se poderá esclarecer mais adiante.

Mas desde logo é possível assinalar aqui um exemplo de cancelamento desse sentido de mediação, em que a aparência se iguala à essência, e agora sim vale a pena referir o comentário de Ramonet (1999: 62) a respeito da regressão aos tempos pré-iluministas, quando “ver” era “compreender”. Da mesma forma, e para ficarmos numa formulação do mesmo autor na mesma obra, é notável o “mimetismo midiático”

verificado nesse caso, expressando a mudança radical do conceito de veracidade da informação:

Se, a propósito de um acontecimento, a imprensa, o rádio e a televisão dizem que alguma coisa é verdadeira, será estabelecido que aquilo é verdadeiro. Mesmo que seja falso. Porque a partir de agora é verdadeiro o que o conjunto da mídia acredita como tal (Ramonet, 1999: 45).

Valendo-se do mesmo autor, Marques (2005) surpreende-se diante da aceitação automática de um número de tal magnitude como os tais “500” supostos autores do suposto arrastão:

Espantosamente ninguém questionou, um segundo que fosse, a credibilidade desse número avançado pelas primeiras notícias. A construção do lead, a repetição dos destaques em rodapé nas televisões, a assunção acrítica deste suposto facto – porque ‘vi na televisão’ – consolidou definitivamente este ‘facto’.

Como bem sublinha Ramonet, na sua *Tiranía da Comunicação*, ‘a repetição substitui a verificação’. Um pega, outro repete e o terceiro acredita. O rigor, a objectividade, o cruzamento de várias fontes, bem como o simples bom senso e a perspicácia deveriam, no mínimo, levar-nos a questionar se é consistente e credível a informação de que se tratou de uma operação organizada por 500 (!) jovens. (...) Perguntas como ‘com 500 assaltantes no terreno só foram feitas quatro detenções?’, ‘com 500 assaltantes à solta na praia não se registaram feridos, a não ser os dois resultantes da intervenção da polícia?’, ‘como é que se organiza um gang de 500 pessoas para um assalto?’ não constaram, aparentemente, do raciocínio jornalístico. Ao invés, o espaço ao boato ou ao rumor teve tempo de antena, protagonizado pela vox populi.

A adesão aos contornos extraordinários da notícia, ainda que inconsistentes, atraiu tanto jornalistas quanto espectadores. *Todos quiseram acreditar*. Provavelmente, foi suficiente alguém – polícia, mirone ou comentador de oportunidade – dizer ‘eram pr’á uns 500’, para que não mais a notícia descolasse deste número extraordinário, sem que este ‘facto’ fosse colocado em questão. (grifo meu).

As fontes, porém, não são equivalentes: a polícia é uma fonte oficial e, portanto, tem o peso da palavra da autoridade. O que obviamente não a isenta de questionamentos, mas lhe confere um carácter de referência. Por isso é absolutamente relevante, nesse caso, a maneira pela qual a polícia chegou à conclusão, num primeiro momento, de que se tratava mesmo de um arrastão, promovido por, já não 500, mas “cerca de 400” jovens negros. “Foi efetivamente [um comunicado] infeliz”, reconheceu o comandante da polícia metropolitana de Lisboa, Oliveira Pereira, em entrevista a Andringa (2005b), dizendo que se baseou em testemunhas oculares, em um policial “que não soube consubstanciar exatamente o que tinha acontecido” e *nos próprios*

jornalistas que lhe telefonavam cobrando uma posição. “O comando foi pressionado – ‘então, vocês não têm opinião, não viram nada?!’ –, e nós, naturalmente, (...) fizemos este relatório”.

Igualmente relevante é a informação sobre a frustrada tentativa de retificação, ainda a tempo dos telejornais da noite: “Passada cerca de uma hora, eu já tinha conhecimento [de que não houve arrastão algum] e não consegui... eu quis transmitir aquilo que entretanto poderia esclarecer o comunicado e nunca o consegui”.

Também notável é o comentário a respeito das imagens que as TVs exibiram à exaustão e que os jornais reproduziram nos dias seguintes, mostrando várias cenas de tumulto e correria na praia: o próprio comandante afirma que foi a presença da polícia o elemento desencadeador da confusão. O trecho da entrevista é esclarecedor:

Oliveira Pereira – Esse filme corresponde já a uma fase subsequente, já a fase final, depois da intervenção da polícia, a fase posterior. Quando a polícia entra as pessoas começam a fugir.

Andringa – E portanto muitas daquelas pessoas que aparecem como ladrões em fuga com seu roubo...

Oliveira Pereira – ... não são, não são. Não são, definitivamente...

De fato, as imagens a que se conferiu automático *status* de prova mostravam apenas pessoas correndo. Muitas pessoas negras, é verdade: na maioria, jovens. Jovens dessa raça que por si só assusta os outros sabem que estarão sempre sob suspeita; diante da aproximação da polícia o mais prudente é correr, mas negro que sai correndo, ainda mais carregando coisas, só pode ser ladrão.

O comando da polícia apressou-se a emitir comunicado afirmando que “só 30 ou 40 praticaram ilícitos” e que “muitos jovens que apareceram em imagens televisivas e fotográficas não eram assaltantes”, “fugiam com seus próprios haveres”. Uma semana depois do tumulto, o alto-comissário para a Imigração e Minorias Étnicas declarava ao *Correio da Manhã* (2005):

Segundo as últimas informações, não houve qualquer arrastão. O dia coincidiu com o final das aulas e verificou-se um aumento anormal do número de jovens de raça negra no areal. Gerou-se o pânico e a confusão. Não quero dizer que não tivesse havido pessoas que se aproveitaram da

situação. (...) O que aconteceu chama a atenção para as situações de exclusão social que existem em redor das grandes cidades (...). Um grupo de jovens brancos também provocou desacatos no Porto. O problema não é a cor da pele, mas de exclusão social.

Paralelamente, alguns jornais começavam a recuar: “Incidentes em Carcavelos só deram origem a uma queixa”, anunciava o *Público* em 16 de junho; no dia seguinte, *A Capital* abria manchete para “a verdadeira história de um arrastão que nunca existiu”; em seguida, no *Expresso*, Pedro d’Anunciação denunciava as “notícias que são pura ficção”. Realizada por um jornal que fecharia as portas pouco mais de um mês depois (circulou pela última vez em 30 de julho de 2005), a reportagem de *A Capital* foi a mais enfática à contra-corrente da avalanche de notícias que alardeavam o reforço do patrulhamento nas praias, a onda de ações criminosas e até a multiplicação dos crimes de gangues no país (“Violência dos gangs quintuplicou nos últimos sete anos em Portugal” era a manchete do *Diário de Notícias* de 12 de junho).

Manchete que partia de bases falsas, no dizer do comandante da polícia:

Considera-se criminalidade grupal, ou de gang, como eles chamaram, aquela que é perpetrada por mais de três indivíduos. Normalmente esses estudos nunca se fazem nesse sentido, não é? Não se vai buscar agora os últimos 10 anos para fazer comparações. (...) Isso é uma maneira de se fazer uma análise da criminalidade que não é a mais correta, naturalmente, porque as circunstâncias alteraram-se (...). (Oliveira Pereira, in Andringa, 2005b).

Ao contrário, argumenta Oliveira Pereira, “pela primeira vez nos últimos seis anos a criminalidade violenta, que é aquela que tem mais efeito no sentimento de insegurança do cidadão, decresceu”, da mesma forma que a criminalidade geral. No entanto, o esforço em divulgar essas informações seria inútil.

Tenho dito a múltiplos jornalistas isto exatamente, que a criminalidade baixou, é um motivo de transmitir alguma tranquilidade aos cidadãos, que é fundamental que haja esse sentimento de segurança, de acreditar em alguma coisa, nomeadamente em que há segurança no país, e não tenho conseguido. (Oliveira Pereira, in Andringa, 2005b).

Entrevistado no vídeo sobre o arrastão (Andringa, 2005a), o antropólogo Miguel Vale de Almeida explica esse “fenômeno curioso”:

Sempre que apareça alguém – e não estou a falar necessariamente de representantes de associações de imigrantes nem de pessoas de partidos políticos de esquerda, estou a falar por exemplo de pessoas do governo –, apareça alguém a tentar demonstrar que determinados tipos de criminalidade até diminuíram em vez de terem aumentado, a sua mensagem simplesmente não é ouvida. Quer dizer, não havendo vontade de recepção, a mensagem não chega sequer a acontecer.

Acrescente-se aqui um aspecto fundamental, relativo ao *tempo* de produção: no calor da hora – que é a hora do jornalismo –, a tendência é acatar a interpretação socialmente mais aceita, o que por sua vez reforça as expectativas já presentes no senso comum. A esse respeito, a análise de Vale de Almeida coincide com a de Rancière (2004) sobre as versões mais adequadas à máquina da informação, num artigo que parte de um evento forjado – a denúncia de uma jovem que teria sido assaltada e agredida por um grupo de jovens magrebinos e negros num trem suburbano de Paris –, de ampla repercussão internacional.

A máquina da informação e o “novo regime da mentira”

O caso da jovem francesa deu margem a todo tipo de análise – ou, melhor dizendo, à reiteração de análises já consagradas, seja em relação ao comportamento dos supostos agressores (os adolescentes magrebinos da periferia devolvendo à sociedade a imagem de brutalidade, machismo e fanatismo que já se fazia deles), seja em relação ao que teria sido a apatia dos passageiros do trem, que, sem reagirem diante da agressão a uma mulher frágil carregando seu bebê, expressariam um fenómeno de covardia coletiva, revelando-se incapazes de defender os valores coletivos mais tradicionais. Seria, portanto, a síntese de uma dupla decomposição social: de um lado, pequenos bandos de selvagens, de outro uma massa amorfa de indivíduos egoístas. Eram argumentos perfeitamente plausíveis, salvo por um detalhe: a história era falsa, a moça inventara tudo para chamar a atenção de um namorado.

Rancière (2004) identificou no episódio “um novo regime da mentira” de massa, diferente do “rumor popular” – como o que, na Idade Média, acusava os judeus de

raptos de crianças para mortes em rituais – ou da mentira deliberadamente inventada por algum poder, estatal ou não, para aproveitar-se dos efeitos do ódio provocado contra uma comunidade que serve de bode expiatório. As falsas notícias, diz ele, são tão velhas quanto o mundo, mas agora trata-se de uma mentira adequada à máquina da informação e à sua relação com o poder político.

A invenção “individual” dessa agressão racista era possível e plausível porque o acontecimento era de certo modo esperado pela máquina social de fabricação e de interpretação dos acontecimentos. (...) Não se trata de dizer, como alguns críticos da mídia, que a tela de TV torna a realidade e o simulacro equivalentes e que os acontecimentos não têm mais necessidade de existir de verdade porque suas imagens existem sem eles. Não importa o que digam esses críticos, não é a imagem que constitui o núcleo do poder midiático e de sua utilização pelos poderes. O núcleo da máquina de informação é, mais exatamente, a interpretação. Tem-se necessidade de acontecimentos, mesmo falsos, porque suas interpretações já estão aí, porque elas preexistem e chamam esses acontecimentos. Desse ponto de vista, a indignação coletiva contra a “covardia” das testemunhas é significativa. Do fato de nenhuma testemunha ter-se manifestado, nenhum comentador pensou em tirar a conclusão mais simples: se nenhuma testemunha do acontecimento fez alguma coisa, é talvez porque nada havia a fazer, é porque o acontecimento não ocorrera. O que é insuportável aos olhos do jornalista moralista é, na verdade, a idéia mesma de que nada tenha se passado, é a falta de acontecimentos. A interpretação deve então funcionar pelo avesso: se não há testemunha, é porque as testemunhas se mostraram covardes. E é essa covardia que se torna o núcleo do acontecimento, o fenômeno de sociedade a ser questionado. (Rancière, idem, *ibidem*).

Assim, não se trata de oferecer apenas o “sensacional” para vender notícias, pois não se trata de “simplesmente” noticiar: não basta que aconteçam coisas, é preciso que aconteça um certo tipo de coisas, os chamados “fenômenos de sociedade”: acontecimentos particulares que envolvem pessoas comuns mas que expressam um sintoma reconhecível socialmente, isto é, “acontecimentos que atraem uma interpretação, mas uma interpretação que já está aí antes deles”. Uma interpretação que se reduz sempre à mesma explicação, e que confirma o senso comum. Não se trata, portanto, apenas da coerção da concorrência mercadológica e das pesquisas de audiência à qual a mídia está submetida, mas do próprio modo de exercício e de legitimação da máquina social e estatal.

É o que explica a celeridade, ou mesmo a imprudência, com que reagiram os governantes franceses. (...) A ordem consensual representa-se como a da grande família em que os chefes são antes de mais nada médicos atentos a todos os sintomas de uma doença incubada ou mesmo de um mal-estar capaz de engendrar fantasmas perigosos para a saúde coletiva. O risco de sancionar um falso sintoma é, nesse sentido, menor que o de ignorar um verdadeiro, menor sobretudo que o

de não parecer interessar-se pelos sintomas. O cuidado paternal dos governos está então em harmonia com a atividade de uma sociedade incansavelmente ocupada na tarefa de auscultar-se e de auto-interpretar-se. O essencial é que haja sempre acontecimentos a interpretar, sintomas a decifrar. Um gracejo famoso dizia que um homem bem de saúde é um doente que se ignora. Essa lógica tornou-se hoje a lógica global de uma sociedade em que um não-acontecimento é sempre um acontecimento que se ignora.

A denúncia da jovem francesa foi um evento forjado ao qual se deu plena confiabilidade; o arrastão de Carcavelos, um acontecimento que a mídia transformou em algo distinto do que foi. Porém, no que diz respeito ao funcionamento da “máquina da informação”, a lógica é a mesma. Por isso a interpretação de Vale de Almeida (in Andringa, 2005a) soa tão familiar à de Rancière:

[É preciso] reconhecer que existem com certeza problemas de criminalidade no país, como em qualquer sociedade, mas ao mesmo tempo existem problemas sociais de representações do medo baseadas em idéias de exclusão e numa hierarquia social. Os dois problemas existem ao mesmo tempo, os dois precisam ser combatidos de igual forma. Isso demonstra-se na seqüência dos eventos. Assim que se começou a falar do arrastão, sem nunca se saber se foi arrastão, se teve 50 pessoas, se teve 500 ou se teve zero, a partir desse momento o caso já existia, porque existe o apetite social para que ele exista.

Não é difícil perceber o alcance desse argumento, se pensarmos na questão criminal de maneira geral, sobretudo no que diz respeito ao tráfico e uso de drogas e aos casos de pedofilia, temas permanentes na agenda midiática.

A ética da assepsia

Ao desmontar a versão prevalecente sobre o arrastão, Andringa teve o mérito suplementar de demonstrar, com seu vídeo, a viabilidade de uma crítica propriamente jornalística ao jornalismo, ultrapassando o ambiente acadêmico ou o espaço de opinião dos articulistas para realizar uma obra voltada a um público amplo. Ao mesmo tempo, revela a determinação militante de quem percebe a urgência de acusar a manipulação da informação alimentadora de campanhas de exclusão social e comprova que a falta de recursos não impede a realização de um trabalho competente¹. No entanto,

¹ Realizado em oito dias, em pleno decorrer dos acontecimentos, o vídeo envolveu 12 pessoas e foi feito com gravações de telejornais em VHS, uma câmera amadora, mini-DV, som e tripé alugados por três dias e montagem em computador. Só a pós-produção de áudio foi profissional.

principalmente após a inclusão da entrevista do comandante da polícia no *site* criado para o vídeo, ela acabou enfrentando uma polêmica que, a rigor, não deveria ser tão inesperada assim.

Candidata independente pelo Bloco de Esquerda à Câmara Municipal da Amadora, Andringa foi inicialmente confrontada com a reação do próprio comandante: sua entrevista mereceu destaque no semanário *Expresso* (“Polícia desdiz arrastão”, 9 de julho), que assinalava porém a indignação do policial contra o que chamava de “inqualificável aproveitamento político” das suas declarações, “prestadas a alguém que pensava ser uma jornalista com ética”. Tudo, provavelmente, fruto de um mal-entendido: Oliveira Pereira havia sido informado de que sua entrevista estava num *site* do Bloco de Esquerda, o que estabeleceria um indesejável, e mesmo falso, vínculo entre suas declarações e eventuais finalidades político-partidárias.

O caso mereceu esclarecimento da própria jornalista (Andringa, 2005c), em carta ao jornal, e fez recrudescer a polêmica sobre o tema. No dia 12 de julho, o *Diário de Notícias* dedicou amplo espaço ao assunto, afinal corroborando a versão defendida no vídeo. Na longa entrevista com a realizadora, Azinheira (2005) faz os questionamentos clássicos em relação à ética da jornalista que era ao mesmo tempo candidata. Vale a pena reproduzir alguns trechos.

Andringa – (...) Há uma espécie de loucura da classe jornalística, sempre que um dos seus entra num combate político.

Azinheira – Por que?

Andringa – Não sei, é intrínseco à classe. Ora, o que acontece é que não é a primeira vez que eu me meto em política. Passei a minha vida em comissões de trabalhadores, fui presidente do Sindicato dos Jornalistas, estive presa com 22 anos [tem hoje 58]. Sempre estive do lado da cidadania política.

Azinheira – É diferente de um combate político, como candidata a uma autarquia...

Andringa – E qual é o mal? Parece que estar ligada à política é uma peste. Parece que fazer política é um acto feio, como a pedofilia.

Porém, como dizia o antropólogo citado pouco acima, “não havendo vontade de recepção, a mensagem não chega sequer a acontecer”. Seria preciso uma predisposição social para aceitar o argumento de que o jornalismo é necessariamente uma atividade política, não no sentido restrito da política partidária, mas no sentido de que intervém na realidade que ajuda a reportar – e a configurar. No entanto, o que ainda prevalece é a concepção dessa ética da assepsia, em que cabe ao jornalismo (e ao jornalista) simplesmente relatar fatos, e que, por extensão, suspeita do profissional que assume suas posições políticas. Noutras palavras, não seria “profissional” o jornalista que explicitasse seus pontos de vista²; em suma, como assinalei certa vez (Moretzsohn, in Gonzaga Motta, 2002: 199-216), o profissionalismo estaria na contramão da política. Mas a questão, no fundo, conduz à crítica a um pressuposto sacralizado no meio profissional – a separação entre informação e opinião –, objeto central de minha tese (Moretzsohn, 2005), e que aqui posso apenas referir desse modo passageiro.

Carcavelos, Leblon: a máquina funciona

O primeiro impacto foi o da foto: uma correria na praia, na capa de um jornal carioca, levou-me por breves instantes a associar automaticamente a cena a um arrastão, e a um arrastão na minha cidade. A autocrítica sempre traz consigo algum constrangimento: não deixa de ser decepcionante perceber que mesmo quem está acostumado a questionar as coisas no mundo da comunicação às vezes reage como se não estivesse armado de seus habituais instrumentos de interpretação. Refeita do

² A propósito, em Portugal o jornalista e doutor em comunicação José Rodrigues dos Santos, âncora da RTP1 e ex-diretor de informação da emissora, parece mesmo considerar a política uma peste e leva ao cúmulo essa assepsia, ao declarar que nem sequer vota – ou seja, nem sequer exerce um direito de todo cidadão – para preservar sua isenção como jornalista.

equivoco, caí em outro: não me ocorreu imediatamente a dúvida sobre aquela extravagante cifra de meio milhão de agressores. Pensei apenas no que poderia significar um ato de tamanhas proporções, que exigiria tal organização, numa data tão representativa. E pensei, claro, que, como ocorre com as novelas brasileiras, os portugueses também aí estavam a aprender alguma coisa conosco...

Quando ficou claro que o equivoco era outro, e muito mais grave, lembrei de um caso a todos os títulos semelhante – salvo, é óbvio, o sentido de xenofobia, incabível num país que não se defronta com a questão dos imigrantes ilegais e mantém seu horizonte de rejeição social nos limites de um racismo raramente explícito: o do suposto arrastão “à luz do dia e no Leblon”, noticiado em manchete pelo mesmo *Globo* em 29 de setembro de 2004 – uma sequência de imagens reproduzidas de um vídeo anônimo, captadas por uma câmera providencialmente colocada num prédio da orla, exibido na véspera pelo principal telejornal da mesma empresa, que flagrava o que seria uma ação corriqueira na praia – um grupo de jovens negros promovendo um “arrastão”, ameaçando e agredindo turistas.

Fosse de fato corriqueira, não teria merecido tamanho destaque.

À diferença de Carcavelos, a praia do Leblon estava quase vazia. Mas as consequências do episódio foram semelhantes e se fariam evidentes nos dias seguintes: o apelo a mais policiamento e repressão, o reforço da suspeita sobre jovens negros, o alerta sobre a “onda” de crimes contra turistas – uma “onda” dessas já bem conhecidas de estudiosos dos fenômenos de mídia na cobertura criminal³. A manchete, aliás, assumia a presumida indignação do cidadão comum (isto é, do cidadão “de bem”): “À luz do dia e no Leblon. O que falta mais?”. Não é lógico imaginar que esse grito de

³ Ver, por exemplo, Mark Fishman (*Manufacturing News*, Austin, University of Texas Press, 1990), Loïc Wacquant (*Punir os pobres. A nova gestão da miséria nos Estados Unidos*, Rio de Janeiro, ICC/Revan, 2004) e Kleber Mendonça (“A onda do arrastão”, in *Discursos Sediciosos – crime, direito e sociedade* n° 7-8, Rio de Janeiro, ICC/Freitas Bastos, 1999, p. 267-282).

revolta clamava pela aplicação estrita da lei: nele está implícito o apelo à violência. Por coincidência, no mesmo dia desse “arrastão” uma ação policial no morro da Providência resultou no assassinato de dois rapazes, automaticamente identificados como traficantes que teriam resistido à voz de prisão. O caso foi manchete no jornal *O Dia*, cuja equipe seguiu no helicóptero da polícia e documentou a cena, que tinha evidências de uma execução. Postos lado a lado, os dois episódios propiciam uma leitura contígua que elimina a distância entre a praia da Zona Sul e a favela do Centro da cidade, até porque, a rigor, não há distância alguma: a origem social dos infratores é a mesma. Logo, a resposta à pergunta do *Globo* (“o que falta mais?”) é fornecida pela foto do concorrente: a solução está ali, não falta mais nada.

Do Leblon a Carcavelos, os supostos arrastões ajudam a difundir o ódio contra essa raça que, por si só, provoca o medo dos brancos. Não é preciso que sejam fatos reais: basta que estejam adequados à expectativa do público. As interpretações estão prontas, a máquina da informação precisa apenas funcionar.

Referências bibliográficas

ANDRINGA, Diana (2005a). “Era uma vez um arrastão”. Vídeo disponível em www.eraumavezumarrastao.net.

_____ (2005b) “Não houve arrastão nenhum”. Entrevista ao comandante da região metropolitana de Lisboa da PSP, Oliveira Pereira.

_____ (2005c). “Polícia desdiz arrastão”. Carta ao semanário *Expresso*, 16 de julho.

AZINHEIRA, Nuno (2005). “Se não fosse candidata, teria feito tudo igual”. Entrevista com Diana Andringa, in *Diário de Notícias*, 12 de julho.

- BOORSTIN, Daniel (1992). *The image. A guide to pseudo-events in America*. Nova Iorque, Vintage Books.
- CINTRA TORRES, Eduardo (2005). “Cenas do terrorismo normal”, in *Público*, 10 de julho.
- CORREIO DA MANHÃ (2005). “Problema não é a cor da pele”. Entrevista com Vaz Pinto, 18 de junho.
- D’ANUNCIAÇÃO, Pedro (2005). “Notícias que são pura ficção”, in *Expresso*, 18 de junho.
- DIÁRIO DE NOTÍCIAS (2005). “Violência dos gangs quintuplicou nos últimos sete anos em Portugal”, 12 de junho.
- EXPRESSO (2005). “Polícia desdiz arrastão”, 9 de julho.
- MARQUES, Rui. “ ‘Eram pr’aí uns 500!’ De Timisoara a Carcavelos”, in *Público*, 18 de junho.
- MENDES, João Maria (2005). “Carcavelos: não ver, não saber”, in *Público*, 12 de junho.
- MORETZSOHN, Sylvia (2002). “ ‘Profissionalismo’ e ‘objetividade’: o jornalismo na contramão da política”, in GONZAGA MOTTA, Luiz (org.), *Imprensa e poder*. Brasília, UnB/Imprensa oficial de SP, p. 199-216
- _____ (2005). “Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico”. Tese de doutorado a ser defendida no Programa de Pós-Graduação em Serviço Social em novembro.
- PEREIRA, Ana Cristina (2005). “Acto de resistência política ou maneira de celebrar Dia de Portugal?”. Entrevista com Tiago Neves, in *Público*, 18 de junho.
- RAMONET, Ignacio (1999). *A tirania da comunicação*. Petrópolis, Vozes.
- RANCIÈRE, Jacques (2004). “As novas razões da mentira”, in *Folha de S.Paulo*, caderno Mais!, 22 de agosto.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005

FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Formando consumidores: a construção da infância pelo suplemento “Folhinha”

Valquíria Michela John

RESUMO:

Esta investigação é fruto de uma pesquisa do tipo exploratória-documental com abordagem qualiquantitativa, que utilizou como fonte de dados o suplemento infantil “Folhinha” do jornal Folha de S.Paulo. Foi realizada a análise de 31 exemplares da “Folhinha” usando como referencial metodológico o modelo de cooperação textual de Umberto Eco. O objetivo, ao utilizar este referencial, foi o de verificar quais os conteúdos e discursos destinados à criança neste suplemento. Como resultado deste estudo, chegou-se a dois discursos ou categorias básicas: consumo e gênero. Embora estes discursos estejam associados a outros, tudo está entrelaçado basicamente ao consumo, ignorando-se ou relegando para segundo plano as questões sociais.

PALAVRAS-CHAVE: infância, discurso, suplemento infantil, consumo.

Era uma vez.... Quase todos os contos de fadas e as histórias infantis começam com esta célebre frase. A fábula, o conto, o fantástico, o mundo imaginário, desempenham papel importantíssimo na formação da criança, de seu espírito crítico e do próprio gosto pela leitura. Muito temos pecado na formação de nossos novos leitores, no incentivo ao hábito da leitura e, principalmente, no resgate do fantástico e do belo. O que estamos oferecendo às nossas crianças? Que literatura indicamos e que literatura oferecemos? Que se entenda aqui literatura não como algo erudito e cheio de cientificismo, mas algo que possa ser lido e resgatado, posteriormente, pela criança ao longo das inúmeras experiências que viverá. Por isso, esta pesquisa sobre um produto da mídia impressa destinada ao público infantil. Queríamos, neste estudo, observar e analisar o que a mídia impressa oferece nestes tempos de internet, de vídeo-games, de globalização.

O enredo e as buscas

A proposta desta pesquisa foi a de fazer uma reflexão sobre o papel dos suplementos infantis, canal de comunicação com um determinado público infantil¹, analisando o conteúdo e os discursos utilizados pelo suplemento infantil “Folhinha” do jornal Folha de S. Paulo. Pretendíamos verificar se as matérias veiculadas contribuem para a formação do pensamento crítico ou se apenas reproduzem o mundo adulto, vendo a criança como um adulto em miniatura.

No estudo em questão, pensando e questionando o tipo de informação repassada pela Folhinha para as crianças, nossos objetivos foram o de observar, a partir dos conteúdos e discursos das matérias, o vocabulário léxico utilizado; Fazer um levantamento das temáticas e assuntos abordados; Observar a relevância social e educativa das matérias veiculadas.

Neste estudo buscamos, portanto, verificar como está se processando a comunicação com a criança, que tipo de discussão e de prática jornalística está sendo dirigida a este público e, conseqüentemente, que tipo de adulto está ajudando a formar.

Por quê analisar um suplemento infantil?

Por acreditar que a educação infantil não é aquela que ocorre apenas nos bancos escolares, mas também através do que se fala e se edita, é que ressaltamos a importância deste estudo. É necessário considerar que uma criança estabelece com o mundo o diálogo que ela apreende. Se este diálogo é ideologicamente confuso ou demagógico, ou tirânico, entre muitos outros, esta criança irá, de certa forma, reproduzi-lo, seja nas idéias, seja na sua prática de vida cotidiana. Por isso, um suplemento voltado para crianças não deve ser visto como algo sem importância. Ali estão presentes discursos e conteúdos que podem estabelecer muitos “diálogos” e muitos discursos com o mundo que a cerca, uma vez que, como bem afirma Paulo Freire (1999), o ato de ler precede e é precedido pela leitura do mundo.

A contribuição social do suplemento infantil na formação da criança não significa transformá-lo em livro didático ou torná-lo um instrumento pedagógico, mesmo porque esta função está intrinsecamente ligada à prática jornalística. Na medida em que se informa o leitor sobre algo, está-se atuando educativamente sobre ele. Isto é reforçado por MARQUES DE MELO (1998, p. 67) quando diz: que “A simples transmissão de uma informação constitui atividade educativa, por contribuir para o acúmulo de experiências”.

O processo educacional é também um processo de comunicação e vice-versa e o suplemento infantil pode e deve atuar na formação de leitores críticos e

¹ Vale ressaltar que as crianças de classe média e alta é que terminam tendo acesso a este tipo de leitura.

conscientes de sua cidadania, uma vez que o jornalista, em sua prática diária, acaba atuando como um formador de opiniões. Se a informação que repassa é estereotipada, tendenciosa ou reprodutora de idéias, ideologias ou situações, será esta sua contribuição no processo de formação de opinião das novas gerações.

A imprensa tem se distanciado dos bancos escolares quando devia traçar caminhos paralelos e mesmo as escolas não têm se utilizado dos meios de informação para a prática de uma educação transformadora, do educar para a vida. Justamente pelo fato de que a maioria das famílias não tem condições financeiras de assinar um veículo de grande porte, como a Folha de S. Paulo, é que entendemos que a escola deve firmar este laço entre educação e imprensa, levando aqueles que não têm acesso a esse tipo de informação, através da prática educativa em sala de aula, o que é veiculado na imprensa em geral.

Entretanto, esta proposta perde todo seu valor se as informações dirigidas à criança restringirem-se a perpassar uma realidade condizente com uma pequena parcela da sociedade brasileira, se apenas restringirem-se a reproduzir o mundo adulto nas páginas destinadas ao público infantil.

Em função do exposto, surgiu a preocupação que levou-nos a procurar saber qual o conteúdo e os discursos utilizados no suplemento infantil “Folhinha”, do jornal “Folha de S. Paulo”. Um dos questionamentos que incentivou o estudo aqui apresentado refere-se à preocupação que temos com o tipo de sociedade e de mundo que este suplemento apresenta ao público infantil, que tipo de ideologia está ajudando a difundir.

O Referencial Metodológico - Caminhos percorridos:

A pesquisa realizada teve caráter exploratório do tipo documental, utilizando uma abordagem quali-quantitativa. A grande valoração ainda é dos dados qualitativos. Os números relacionados aos dados coletados são, no caso deste estudo, o complemento da realidade investigada.

Foram analisadas 31 edições do suplemento infantil “Folhinha”. O suplemento foi analisado como um todo no que se refere as suas circunstâncias de enunciação (fotos, diagramação, temáticas apresentadas) mas o material básico da análise concentrou-se nas páginas centrais, cujas matérias referem-se a capa do suplemento.

Foi utilizada a técnica de análise de discurso para decodificação dos dados levantados. Segundo MINAYO (1998) esta forma de análise nasceu com Michel Pêcheux que fundou, na década de 60, a “Escola Francesa de Análise de Discurso”. O objetivo básico da Análise de Discurso é realizar uma reflexão geral sobre as condições de produção e apreensão da significação de textos produzidos nos mais diferentes campos: religioso, filosófico, jurídico e sócio-político. Visa compreender o modo de funcionamento, os princípios de organização e as formas de produção social do sentido.

Na análise de discurso existem várias formas de condução ou modelos teóricos possíveis para desenvolver uma análise de discurso, entretanto, o modelo escolhido para esta análise é o desenvolvido por Umberto Eco em “Lector in Fabula” (1986). Este modelo tem vários níveis e subníveis de análise que segundo SILVA (1999) “são como gavetas que em alguns momentos precisam ser abertas e, em outros não necessariamente”.

SILVA (idem) expõe que é possível, utilizando-se a primeira parte do modelo de cooperação textual (Expressão/Circunstâncias de Enunciação/Códigos e Subcódigos) e alguns níveis do conteúdo das intenções, analisar as idéias e principais fatos do texto, bem como explicar seu contexto, conteúdo, objetivos

explícitos, implícitos de produção, ou não, de uma dada realidade. A autora opta por uma forma simplificada do modelo de Umberto Eco a qual foi adaptada e utilizada nesta análise.

Níveis De Cooperação Textual – Modelo Simplificado (SILVA, 1999):

<i>INTENSÕES</i>	
1. nível da expressão	Ø Manifestação linear do texto (síntese do texto)
2. nível das circunstâncias de enunciação	Ø Contexto da matéria
3. nível dos códigos e subcódigos	Ø Dicionário de base (palavras ou termos significativos para a ação do texto); Ø Regras de co-referência (expressões ou termos ambíguos relacionados ao tema estudado); Ø Seleções contextuais e circunstanciais (palavras ou frases que se reportam a um contexto temporal e espacial); Ø Hipercodificação ideológicas (frases ou palavras estereotipadas ou com duplo sentido); Ø Frames ou encenações comuns intertextuais (parecidas com as hipercodificações podem induzir a um pensamento ou idéia estereotipada).
4. Estruturas	
4.1 Estruturas Discursivas: Topic	Ø Aventam uma hipótese sobre determinada circunstância textual; Ø Isotopias (termos guarda-chuva que dão ênfase a temática expressa no texto);
4.2 Estruturas Narrativas	Ø Macroproposições (síntese ou contração das estruturas discursivas do texto);
4.3 Estruturas Actanciais	Ø Caracterização dos personagens do texto, seus atributos e participação na ação ou situação apresentada;
4.4 Estruturas Ideológicas	Ø Apresentação dos juízos de valor e os papéis sugeridos e dirigidos ao leitor-modelo.

Na pesquisa aqui relatada, trabalhamos apenas com os itens 1, 2 e 3 do modelo proposto por SILVA (idem), já que os itens citados constituíram-se suficientes para chegar aos objetivos propostos.

Matérias, Temáticas e Discursos

Um dos objetivos deste estudo, na busca pelos discursos relevantes, foi o de verificar as temáticas enfocadas na Folhinha e qual sua relevância, seu engajamento ideológico e, portanto, sua contribuição para a formação da visão de sociedade de seu público leitor. Ressaltamos que a questão do que seja relevante em uma dada sociedade vai estar intrinsecamente ligado aos valores, ideologia, moral e ética de cada indivíduo. Cada ser constrói e assimila esses conceitos a partir de seus conhecimentos, suas vivências, suas crenças, seu grupo social, sua cultura e história de vida. Não pretendemos ditar o que seja certo ou errado, o que é bom ou mal, até porque esses conceitos pertencem a uma discussão filosófica e teológica que estão muito além deste estudo e que não são, de fato, seu objeto de pesquisa.

A questão da classificação, tentando ver o que é relevante ou não nas matérias veiculadas pela Folhinha está, obviamente, ligada a uma visão particular, mas também está baseada em estudos da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, uma ONG de Brasília que vem desenvolvendo uma série de projetos voltados para apoiar os profissionais de imprensa a realizar uma cobertura das questões relativas à infância e à adolescência, a partir da ótica dos direitos humanos.

Os critérios adotados para a classificação das matérias veiculadas pela Folhinha baseiam-se nas pesquisas da ANDI, entretanto, com algumas mudanças e adaptações, sobretudo pela própria diferença de público-alvo do referido suplemento, numa faixa etária que oscila entre sete e doze anos. Podemos dizer, portanto, que é um suplemento que atinge meninos e meninas das classes média e alta, da infância até a pré-adolescência.

As temáticas identificadas encontram-se nas matérias sobre: Brinquedos & Presentes, TV & Mídia, Cultura, Lazer & Amenidades, Informática & Internet, Ídolos & Perfil, Comportamento, Esporte, Ciência & Meio Ambiente, Protagonismo Infantil, Viagens & Aventuras (incluindo turismo). À exemplo das pesquisas da ANDI, ainda não há uma ênfase em matérias que abordem Saúde, Sexualidade, Violência, Drogas, DST/Aids, Direito e Cidadania, uma vez que nas 31 edições analisadas essas temáticas não obtiveram nenhuma inserção na Folhinha.

Pressupomos, a partir da inserção das temáticas nas 31 edições analisadas, que matérias sobre saúde, drogas, sexualidade, não são consideradas como parte do interesse e das expectativas das crianças. Faz-se necessário ressaltar que as temáticas categorizadas foram retiradas apenas das matérias da página central (matérias de capa) que constituem o objeto de pesquisa deste estudo. As demais páginas e matérias do suplemento não foram categorizadas, embora a Folhinha trabalhe, de uma forma geral, com as seguintes divisões por assunto: TV, PASSEIOS, CARTAS, DICAS (geralmente para compras e lazer), GAMES, BRINCADEIRAS (passatempos), QUADRINHOS e a matéria central, que sempre se refere à capa do suplemento. Destas matérias e suas temáticas foram retirados os discursos mais importantes, segundo o número de vezes que aparecem nas notícias e informações veiculadas.

Os Discursos da Folhinha

Como exposto anteriormente, trabalhamos nesta análise apenas com os itens 1, 2 e 3 do modelo de cooperação textual de ECO (1986). Isto quer dizer que há, junto à análise dos textos, uma síntese das matérias discutidas, o contexto onde ela se insere enquanto documento (aqui chamados de temáticas) e os códigos e sub-códigos que destacam-se no texto e que dão base ou reforçam o discurso identificado.

Optou-se por fazer esta apresentação retirando ou aprofundando alguns códigos e sub-códigos que tornaram-se repetitivos ou irrelevantes para a compreensão do estudo. Os discursos identificados que foram considerados relevantes (o que não quer dizer que não existam outros) são:

- a) discurso do CONSUMO;
- b) discurso de GÊNERO.

Dentro destes discursos, outros aparecem, bem como existem entrelaçamentos entre os discursos sobre Consumo e Gênero, como se ambos, de certa forma, estivessem em conexão direta com os mesmos valores, crenças, ideologias e existissem um dentro do outro.

Os diagramas trabalham, sobretudo, com as seleções contextuais e circunstanciais, que apresentam os principais fatos do texto, aqueles que geram conseqüências e que, muitas vezes, retratam o subentendido, o discurso implícito. Segundo FIORIN & SAVIOLI (1996), subentendidos são insinuações, não marcadas linguisticamente (não estão claramente expressas) contidas numa frase ou num conjunto delas. A responsabilidade de sua identificação e ou interpretação é do receptor, no caso de um texto impresso, do leitor. Seu significado, no sentido literal das palavras funciona como uma defesa para o emissor, para aquele que escreve ou pronuncia o discurso, já que ele pode argumentar quanto ao que está dito, não podendo ser responsável pela interpretação que se fez de sua mensagem. O emissor transmite a mensagem, entretanto, sem comprometer-se, “ele diz sem dizer, sugere, mas não diz...”

Além das seleções contextuais e circunstanciais, destacamos em nosso diagramas as Frames que segundo VAN DIJK (1996, p. 78) “(...) Não são porções arbitrárias do conhecimento, mas antes de tudo, são informações que associadas à temática geral podem levar a um pensamento ou idéia estereotipada...”

ECO (1996) argumenta sobre a dificuldade de se definir claramente o que seja uma Frame e a apresenta como sendo uma “encenação”, uma representação de algo, de uma situação, um gesto, uma atitude, uma idéia. Ele afirma que uma encenação é sempre um texto virtual ou uma história condensada. São representações sobre o mundo e, portanto, representações estereotipadas, já que uma mesma situação pode ser interpretada e “encenada” de diversas formas, dependendo dos pontos de vista. As Frames estiveram presentes em todas as matérias analisadas, destacando os discursos e, portanto, a ideologia repassada pela Folhinha.

Consumo

Na sociedade em que vivemos, tudo parece ser ditado pelo consumo. Vivemos numa época em que felicidade passou a ser sinônimo de possuir bens e vemos instaurar-se uma realidade que aponta cada vez mais para o paradigma e a valorização do “ter” e não do “ser”.

É preciso seguir a onda, seguir a moda, seguir os padrões ditados pela mídia. Padrões de comportamento, de beleza, de aparência, mas sobretudo, padrões do que devemos possuir. E este possuir não está associado às necessidades reais, às coisas que seriam de fato importantes e fundamentais em nossas vidas.

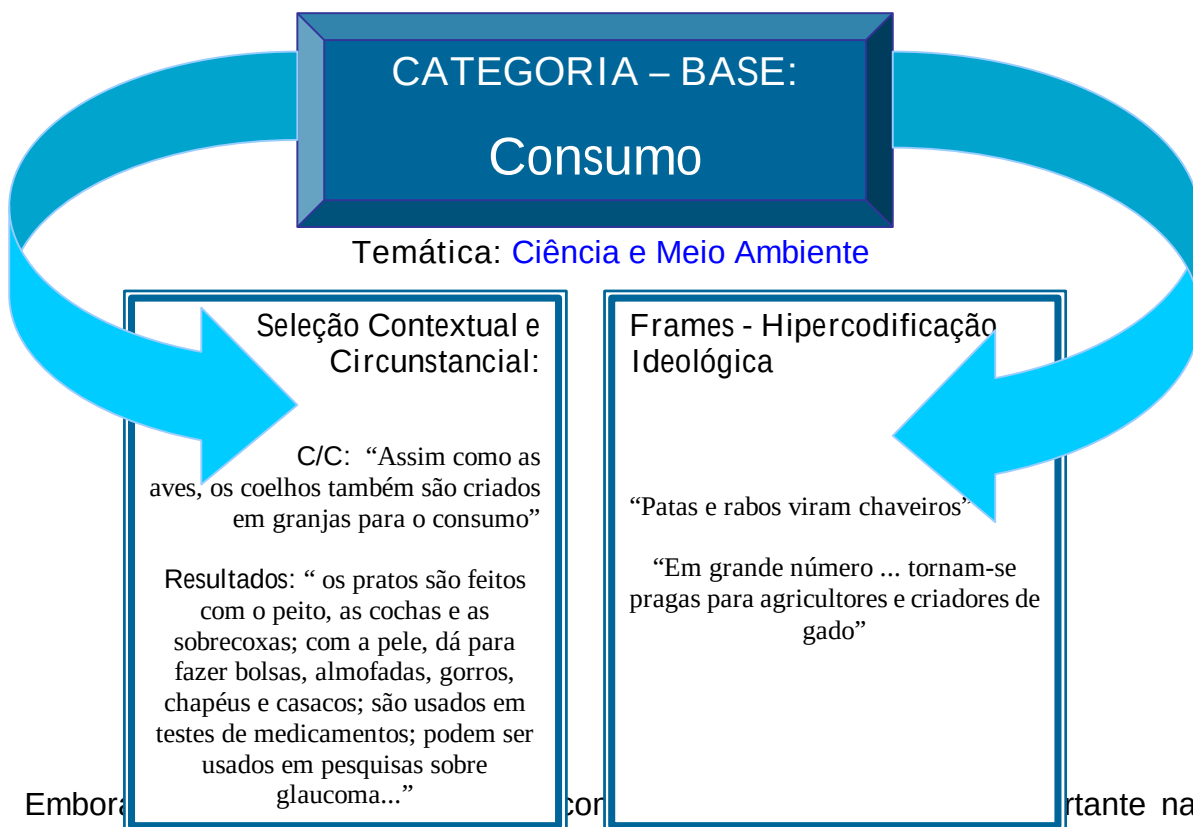
Para CANCLINI (1999), na globalização a cultura é apenas um processo de montagem multinacional, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar. Ocorre, portanto, a perda da essência cultural, que em nossa sociedade configura-se, basicamente, pelo consumo, depende daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir.

O mercado dita as regras e quem não acompanha, fica “de fora”. E como a grande maioria das pessoas não tem condições de acompanhar, é excluída e fica à margem das decisões, das possibilidades de mudança na reorganização da sociedade. Como bem define CANCLINI (idem), as mudanças na forma de consumir, na necessidade de consumir, alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania.

A imprensa em geral tem contribuído muito para a formação desta sociedade de consumidores. Já não há mais uma clara distinção entre o jornalismo e a publicidade. O merchandising que envolve todos os tipos de meios de comunicação atua em favor dos “ditames” de comportamento diante dos produtos

que nos são oferecidos todos os dias. Contribui para a formação da ideologia de que a felicidade, o prazer e auto-estima estão associados ao ter, à necessidade de consumir, adquirir coisas.

A partir da análise das matérias centrais, percebemos que a Folhinha trabalha nesta ótica da notícia enquanto produto e, embora não tenhamos analisado a inserção do merchandising, podemos perceber que a publicidade perpassa a texto. O discurso para o consumo está claro nos textos da Folhinha, inclusive na própria escolha das temáticas enfocadas. A presença de outros tipos de discurso está quase sempre associada ao consumo, como podemos perceber no diagrama apresentado a seguir:



Embora, portanto, na formação do pensamento crítico e da construção do conhecimento por parte da criança, o discurso implícito na reportagem que fala sobre coelhos é o discurso para o consumo. O coelho é visto, explicado sob a ótica do mercado, seu valor enquanto produto, destacando-se desde os “pratos” que podem ser feitos com sua carne até sua utilização em pesquisas para cosméticos e na fabricação de adornos, como os chaveiros das “patatas e rabos”.

Não foram abordadas as características do coelho, suas habilidades, porque associamos cenoura ao coelho entre tantos outros temas que poderiam ter sido retratados no texto. Optou-se pela descrição das funções do coelho enquanto produto, o que já pode ser identificado no início do texto ... “Assim como as aves, os coelhos também são criados em granjas para o consumo...”

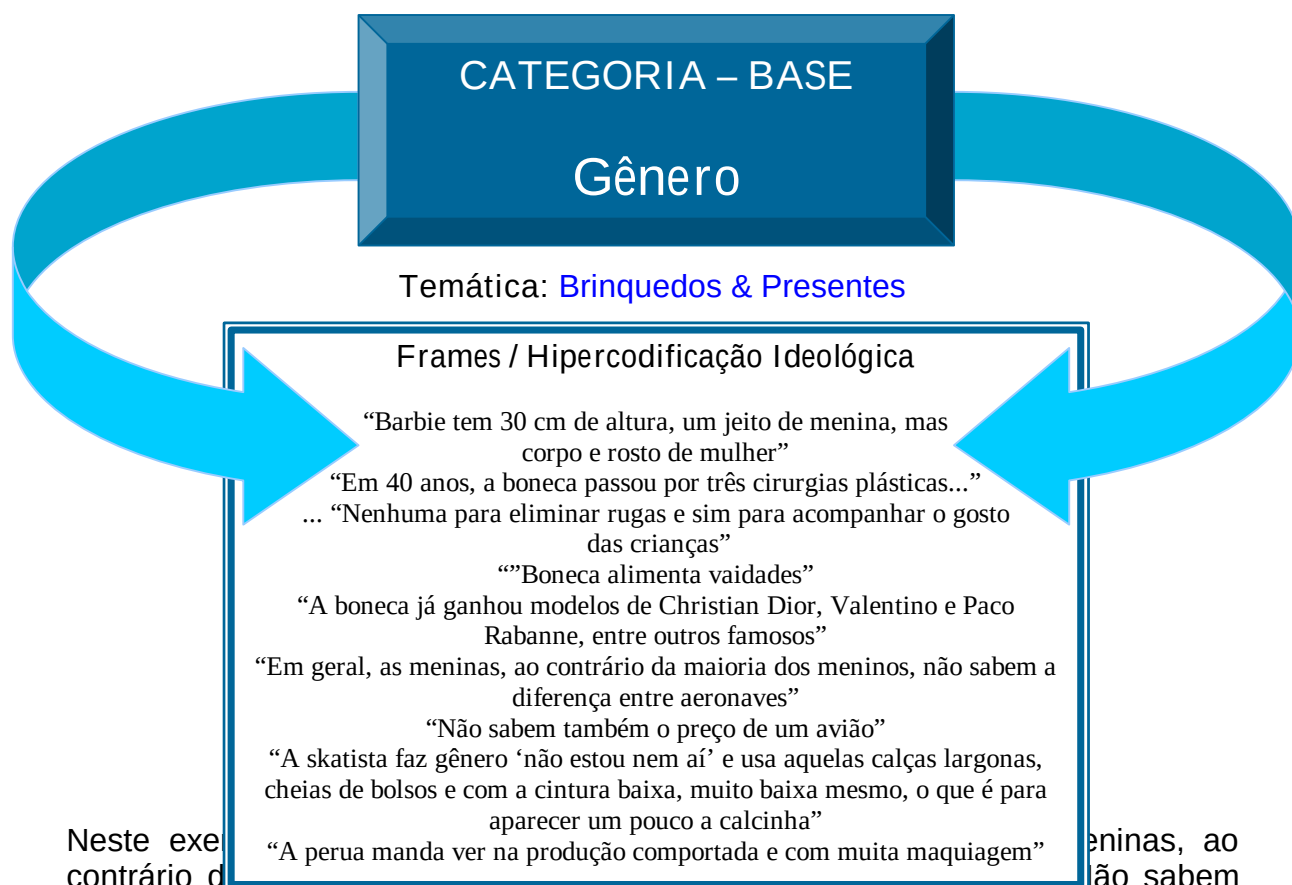
Em duas outras edições, cujos temas eram TRISTEZA e MUDAR DE ESCOLA o consumo ficou evidente. A tristeza está associada ao não ter alguma coisa (casa, carro, dinheiro) o que remete ao consumo, à necessidade de adquirir coisas para ser feliz. Quanto à mudança de escola, o principal problema não é tanto a mudança em si, mas o trocar uma escola particular por uma pública. Em outros

momentos do texto, aparecem as falas “... cantina não deve ser boa...”; “... os professores podem ser chatos...”; “... as crianças podem não dar bola...”

Pelas frames apresentadas pode-se perceber que tipo de comportamento a Folhinha espera que as crianças (seus leitores) tenham ou reproduzam.

Gênero

Identificamos o discurso de gênero em algumas das edições analisadas e embora não tenha sido o discurso predominante encontrado, preocupa-nos verificar que este suplemento tenha exposto alguns estereótipos ligados ao gênero, que servem para reforçar a divisão dos papéis sexuais, conforme podemos perceber no diagrama a seguir:



Neste exemplo, ao contrário do que se vê nas imagens, as meninas, ao contrário dos meninos, não sabem também o preço de um avião...”. Aqui está presente um discurso claro de gênero, onde a menina, por ser mulher, não sabe a diferença entre um avião, um jato, um helicóptero, conhecimento este que pertence aos meninos, já que são homens. E TODOS VIVERAM FELIZES PARA SEMPRE ... OU QUASE.

Chegamos então ao quase FINAL FELIZ, porque os resultados desta investigação mostraram que a ideologia repassada pela Folhinha é a do consumo, do comércio, onde a criança é persuadida a estar na moda, a adquirir coisas, a valorizar o “ter” e esquecer do “ser”. Ao nosso ver, este final de história não pode ser “feliz”, porque as crianças estão recebendo um tipo de formação individualizadora e discriminadora, visto que as diferenças sócio-econômicas de nossa sociedade não permitem a igualdade no “ter”.

Neste sentido, a Folhinha está contribuindo para uma percepção de vida onde o “ter” sendo considerado mais importante atua como um reforço às desigualdades sociais e a perda da identidade cultural e da própria essência da infância. Ao

incentivar a criança a ser uma consumidora em potencial, entendemos que estamos negando-lhe o direito de ser criança.

Este consumo incentivado na Folhinha, nas 31 edições analisadas, está associado a outros discursos tais como o tecnológico, o científico ou o do sucesso. A Folhinha, neste caso, atua como um “mercado”, onde são “vendidos” brinquedos, vídeo-games, passeios e pessoas famosas. Todas as temáticas trabalharam com este discurso, seja de forma clara, seja nas entrelinhas.

Não podemos medir os impactos e as consequências dos textos veiculados pela Folhinha, mas certo é que, lembrando o que disse o inesquecível Paulo Freire, tudo que a criança lê, termina influenciando em sua forma de ver o mundo e de agir sobre ele. Assim sendo, os resultados aqui apresentados apontam para o perigo na formação da ideologia e da própria identidade de nossas crianças.

É necessário repensar o jornalismo destinado à criança, caso contrário, corremos o risco de que nossas crianças cresçam e não se tornem caras legais como o Menino Maluquinho de Ziraldo, pior ainda, corremos o risco de que nossas crianças tornem-se adultos ainda durante a infância. Então, o belo, o fantástico, o mundo repleto de beleza e inocência tão inerentes ao imaginário infantil, correm o risco de desaparecer para sempre e então, todas as histórias passarão a ter finais infelizes.

Referências bibliográficas

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

ECO, Umberto. Lector in Fabula: A Cooperação Interpretativa nos Textos Narrativos. São Paulo: Perspectivas, 1986.

FIORIN, J. L. & SAVIOLI, F. P. Lições de Texto: leitura e redação. São Paulo: Ática, 1996.

FOUCAULT, Michel A Ordem do Discurso. São Paulo: Loyola, 1996.

FREIRE, Paulo. A Importância do Ato de Ler: em três artigos que se completam. 37. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

MARQUES DE MELO, José. Comunicação social: da leitura à leitura crítica. In: ZILBERMAN, R.; SILVA, T. (Org.). Leitura: Perspectivas Interdisciplinares. 4. ed. São Paulo: Ática, 1998 (Série Fundamentos n. 42).

_____. Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.412 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O Desafio do Conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde. 5. Ed. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC/Abrasco, 1998.

SILVA, Yolanda Flores e. Cuidado de si ou violência corporal? Os discursos sobre envelhecimento feminino em revistas. Florianópolis: UFSC/Université du Laval, 2000 (Tese de Doutorado), Universidade Federal de Santa Catarina.

ZIRALDO. O Menino Maluquinho. São Paulo: Melhoramentos, 1980.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

:

Produção e recepção televisiva: estratégias de visibilidade em jogo

Vânia Torres¹

Resumo

Este artigo aborda as diversas opiniões de produtores e receptores do jornalismo televisivo. Analisa a produção do telejornal, em Belém, a partir da visão dos próprios jornalistas e as estratégias dos movimentos sociais da educação na disputa por espaço no noticiário. Identifica as aproximações e os distanciamentos dessa relação, mostrando que a maior ou menor organização do movimento é condição fundamental para a apreensão das regras de agendamento no telejornal. As entrevistas indicam poderes, saberes e experiências em jogo no campo da comunicação e as visões sempre divergentes sobre o acesso à visibilidade por meio da narrativa jornalística.

Palavras-chave: televisão, recepção, produção, movimentos sociais, jornalismo

1. Introdução

¹ Jornalista e professora do curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (Unama). Coordena os projetos Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente e Sala de Situação da Criança e do Adolescente. É mestre em Planejamento do Desenvolvimento pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA), da Universidade Federal do Pará (UFPA).

Conectando a individualidade dos lares com o restante do mundo, os milhares de aparelhos de TV reforçam, cotidianamente, o cenário da mídia televisiva como o campo da visibilidade: exibição de grandes espetáculos, narrativas jornalísticas, celebração de acordos políticos e consagração de celebridades, entre outros. Torna-se a vitrine que permite ao telespectador olhar sem ser visto e participar sem ter que, necessariamente, se expor.

Nesse ambiente audiovisual, que tem a mídia televisiva como fonte de informação e diversão para a maioria das pessoas, o telejornalismo permite ao telespectador a instantaneidade do acesso aos acontecimentos. Os fatos, matéria-prima dos jornalistas, só passam a existir para a audiência a partir do momento em que são apreendidos pela produção. Portanto, para tornar-se visível, para além da comunidade, é preciso entender as regras do jogo, seduzir os comunicadores e oferecer-lhes condições ideais de produção de notícias.

Nosso objeto de estudo são as interações dos movimentos sociais da educação com o telejornalismo da capital paraense e suas percepções sobre o espaço ofertado pela TV. Ao mesmo tempo, analisaremos os discursos da produção, seus entendimentos sobre a notícia televisiva, suas limitações e discernimentos. Ao final, o que se quer é identificar interesses em comum e pontos de vista contraditórios, identificando as negociações entre a produção e a recepção, suas ofertas e produções de sentido.

2. O cenário da interação com a TV

São escassos os estudos sobre a relação dos amazônidas com a TV. Em um dos poucos encontrados, Raul Reis(1998) faz uma análise dos impactos da televisão em uma comunidade do município de São João de Pirabas, no nordeste do Pará. O pesquisador mostra como os horários da população nativa foram alterados em função da programação televisiva. O mundo, para eles, deixava de ser o universo pequeno do vilarejo. Uma das conseqüências observadas foi a evasão de jovens em direção às grandes cidades, para onde iam em busca de estudo, emprego e “sucesso”.

Duas redes de TV privadas dominam o mercado na região, ambas afiliadas à Rede Globo de Televisão. Em Manaus é a Rede Amazônica de Televisão e em Belém é a TV Liberal. Esta última tem o maior índice de audiência na capital paraense entre 18 e 24 horas: 71%. Analisando o conteúdo dos telejornais da emissora, durante dois anos (1999 a 2001), percebe-se que o assunto veiculado com mais frequência são matérias

policiais. Em segundo lugar aparecem os temas relacionados ao esporte. São assuntos fáceis de produzir e cobrir, na maioria das vezes não necessitam de planejamento ou esforços da redação e estão inseridos na rotina das famosas “rondas” das redações. As equipes de jornalismo recorrem às delegacias e as de esporte circulam pelos treinos dos times de futebol diariamente. Afora isso, sabe-se que tanto polícia, como esporte, pelo grau de espetáculo e novidade que agregam, são considerados excelentes atrativos para a audiência.

A análise dos scripts dos telejornais apontou que os protestos ocupavam o terceiro lugar no ranking dos assuntos mais freqüentes. São ações que mobilizam a comunidade ou a cidade, geram fatos inusitados, alteram a rotina, provocam desconfortos e possibilitam, quase sempre, imagens bastante interessantes, do ponto de vista das expectativas da produção. Os dados apurados junto à emissora permitiram observar que os grupos que mais protestavam eram os movimentos da área da educação.

Para entender as estratégias da recepção e as atitudes da produção foram entrevistados jornalistas de TV nas funções de repórter, chefe de reportagem e diretor de redação. Por outro lado, foram colhidos, também, depoimentos de representantes de sindicatos de professores, líderes de movimento estudantil, associação de pais de alunos, diretores de escolas e estudantes. A aproximação com esses últimos surgiu a partir das demandas freqüentes ou não solicitadas à TV, pautadas, mas nem sempre veiculadas.

3. O campo midiático e as disputas em jogo

O campo midiático tem estrutura semelhante a dos outros campos, só que nele o peso do comercial é muito maior (BOURDIEU,1997). O público deixa de ser sujeito de opinião para ser um número nas estatísticas das pesquisas de opinião. As mensagens são produzidas no contexto da produção e enviadas a indivíduos não identificados, em contextos diferentes. Thompson (1998, p.31) diz que “os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica”.

A predominância da televisão sobre os outros meios expõe suas características audiovisuais e de acessibilidade como fatores preponderantes para as interações sociais e culturais que possibilita. Como diz Eugênio Bucci, o veículo reconfigura a face da

nacionalidade e, diante de uma população que lê pouco, “a TV monologa sem que os outros meios lhe façam contraponto” (BUCCI, 2000, p. 9).

Com o domínio econômico e simbólico da esfera pública, a televisão passa a ditar as regras, fazendo interface com todos os outros campos sociais. De um lado estão as empresas de comunicação em uma busca sem trégua pela audiência. De outro os telespectadores, expostos ao poder simbólico da mídia e às suas leis, sem acesso fácil à sua arena e, na maioria das vezes, sem uma visão clara sobre a intrincada teia em que está envolvido.

O poder de visibilidade da TV pode condicionar as ações dos diversos atores nos mais diversos campos. O que faz supor, na visão de Fausto Neto, que a TV é um “protagonista próprio”:

“A televisão não é apenas uma estrutura. Trata-se muito mais de um lugar ocupável por intenções e vontades. É um sujeito que através de um poder relativamente autônomo, em relação a outras mediações institucionais e simbólicas, tem possibilidade de ofertar, discursivamente, pautas e projetos à sociedade em que se encontra inserida (FAUSTO NETO, 2001, p. 7-8)

A inserção da TV nas relações políticas, econômicas e culturais a torna um veículo de importância fundamental, que deve ser analisado em todos os aspectos. Não basta apenas protestar contra seus efeitos, mas vê-la como um agente imerso nas relações cotidianas, para então apreendê-la como um fenômeno cultural. Caso contrário, torna-se difícil entender seus procedimentos e suas penetrações no tecido social.

Criador de fato e notícia, o campo midiático estabelece regras próprias, como a eterna busca pelo novo e inusitado, as mensagens curtas e objetivas e a sedução do telespectador em nome de uma aparente neutralidade. Rodrigues (2001) enfatiza que para ganhar notabilidade os fatos precisam primar pelo excesso, no sentido de expor o lado anormal. As falhas são também exibidas com maestria no campo jornalístico, como acidentes, esquecimentos, gafes e serviços ineficientes. A inversão é outra característica da representação jornalística na opinião do autor. Tudo aquilo que inverte valores, responsabilidades, autorias e papéis merece um registro.

”A notícia é, no mundo moderno, o negativo da racionalidade, no sentido fotográfico deste termo. O racional é da ordem do previsível, da sucessão monótona das causas; rege-se por regularidades e por leis. O acontecimento é imprevisível, irrompe acidentalmente à superfície epidérmica dos corpos como reflexo inesperado, como efeito sem causa, como puro atributo” (RODRIGUES, 2001, p.101).

A imprevisibilidade torna-se o atrativo da narrativa jornalística. A rotina, a tranquilidade, as experiências positivas conquistam espaços insignificantes no telejornal diante da carga de acontecimentos negativos, trágicos, exuberantes e exóticos. O telejornal precisa sempre ser um caldeirão em ebulição, para atrair o suposto interesse do telespectador.

E se não há um fato novo, o assunto vai tornando-se secundário na agenda televisiva. Os critérios de noticiabilidade eliminam da pauta o cotidiano, a rotina, a regularidade dos fatos, a normalidade. Diariamente, nos telejornais, o que entra em cena é o inusitado. Bourdieu (1997, p.106-107) esclarece:

“Na lógica específica de um campo orientado para a produção desse bem altamente perecível que são as notícias, a concorrência pela clientela tende a tomar a forma de uma concorrência pela prioridade, isto é, pelas notícias mais novas (o furo) e isso tanto mais, evidentemente, quanto se está mais próximo do pólo comercial”.

Os aparatos jornalísticos na construção da notícia são, apenas, a vitrine das relações políticas e econômicas entre as empresas de comunicação, os governos e o mundo privado. Desde a pauta à edição do telejornal, perpassam interesses, orientações, proibições e permissões na oferta da visibilidade. Bourdieu opina sobre isso:

“Se quero saber o que vai dizer ou escrever tal jornalista, o que ele achará evidente ou impensável, natural ou indigno dele, é preciso que eu conheça a posição que ele ocupa nesse espaço, isto é, o poder específico que possui seu órgão de imprensa e que se mede, entre outros indícios, por seu peso econômico, pelas fatias de mercado, mas também por seu peso simbólico, mas difícil de quantificar” (BOURDIEU, 1997, p.58).

Os jornalistas operam critérios diversificados de agendamento de acordo com a orientação política do veículo em que trabalham e suas próprias convicções. Mesmo diante dessas evidências, nem sempre favoráveis aos movimentos sociais, entidades, associações, sindicatos e líderes estudantis recorrem com frequência à televisão para divulgar suas ações, protestos e reuniões. Em busca da visibilidade ofertada pela TV, a população expõe suas reivindicações para ter sua existência reconhecida socialmente (LIMA, 2001).

A linguagem própria do telejornalismo guarda muitas peculiaridades, nem sempre explícitas ao telespectador. Enquanto o leitor do jornal impresso determina a ordem em que vai ler as notícias, no telejornal existe uma seqüência pré-determinada pelo editor. É isso que dá ao telejornal o tom de narrativa (STAM, 1985). O próprio olhar é sugestionado pelo ângulo da câmera. Fausto Neto (1995, p.218) confirma: “todo acontecimento pode ser moldado pelo processo jornalístico, o qual trabalha para nos fornecer um sentido construído segundo suas estratégias de apontar o real”.

A personalização é outro mecanismo jornalístico que atribui a uma pessoa a responsabilidade sobre um fato, quando na verdade ela é produto de um conjunto maior, ou mesmo de toda a sociedade. É a tendência a generalizar a informação. Outro ponto a observar é a ambivalência do campo midiático. Ao mesmo tempo em que oferta visibilidade, opaciza as relações, os conflitos e as divergências. A fragmentação das notícias impossibilita a contextualização dos fatos, o entendimento claro, pelo telespectador, da conexão entre acontecimentos e suas causas. Com o tempo operando como fator limitador da produção, a cada telejornal são eleitos assuntos que merecem destaques diversificados. E são os jornalistas que definem o que vai ser exibido e como vai ser exibido. Sobre isso Bourdieu (1997, p.25) comenta: “os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”.

A condição fundamental para a existência do veículo televisivo é o equilíbrio entre a produção e a recepção, garantindo bons índices de receptividade diante da concorrência. De um lado a oferta incessante de novidades, informações, diversão, modismos, movidos por uma suposta credibilidade. De outro a cumplicidade do telespectador, seu interesse, dedicação e atenção exclusiva ao consumir a programação exibida. Apresentando-se como lugar neutro, o campo midiático passa a ser reconhecido como um espaço de mediação.

Os movimentos, mesmo sabendo que contra eles pesam alguns fatos negativos, como o espaço reduzido, o excesso de objetividade das matérias jornalísticas e a distorção dos fatos, não abrem mão de alguns segundos de visibilidade. É a única alternativa que têm para amplificar suas ações, a partir de táticas e estratégias (CERTEAU, 1994) definidas para “entrar em campo” e fazer-se ver e ouvir.

O entendimento das prioridades da televisão já faz parte do acervo ideológico do movimento. Para ter cobertura, registro, divulgação e, conseqüentemente, impacto é necessário falar a mesma língua da TV, caso contrário fica difícil conseguir o espaço

almejado. Ao promover “casos emergenciais”, fugindo do “sistema formal” e promovendo o que eles chamam de “fato social” ou “político”, conseguem inverter as prioridades momentâneas da agenda televisiva e se destacar entre tantas outras pautas. Dão à TV a notícia que a sustenta e em troca são “reconhecidos”. Essa posição é reforçada por Pierre Bourdieu:

“Os que ainda acreditam que basta se manifestar sem se ocupar da televisão correm o risco de errar o tiro: é preciso cada vez mais produzir manifestações para a televisão, isto é, manifestações que sejam de natureza a interessar as pessoas de televisão, dadas as suas categorias de percepção e que, retomadas, amplificadas por elas, obterão sua plena eficácia”. (BOURDIEU, 1997, p. 30)

Em muitos anos de militância nos movimentos sindicais eles logo apreendem que tipo de eficácia podem obter por meio da TV, como estabelecer com ela uma relação de troca e que tipo de linguagem interessa à mídia televisiva. O contato permanente com a mídia e a necessidade de estar visível no campo jornalístico dá aos movimentos as ferramentas necessárias para assimilar os critérios de noticiabilidade. Muitas vezes têm amplo domínio sobre as possibilidades de acesso, o tempo ideal das falas no telejornal e a forma como devem falar para entrar no campo.

5. Produção e recepção: discursos e interesses em confronto

A partir de entrevistas com jornalistas de TV, ficam claras as condições para ter assento na programação do telejornal. O número de pessoas envolvidas com um determinado problema ou situação é determinante para a maior ou menor relevância do assunto, já que está em questão a repercussão do fato noticiado. A decisão favorável ou não à cobertura são pré-estabelecidas pelos jornalistas de cada veículo ou pela própria direção da empresa.

A exclusividade na cobertura é outra questão considerada importante para os jornalistas. Se apenas uma emissora faz a cobertura do assunto, considera-se que “sai na frente das outras”, “ganha pontos junto à audiência”, o que é reforçado pelo depoimento de uma chefe de redação: “a briga é pela concorrência mesmo. A gente vibra quando tem imagens fortes e a gente pode estar brincando com as imagens. E se a concorrente pega essas imagens e a gente não, é um horror pra televisão”. O termo “brincando”

refere-se ao fato de ter imagens interessantes e suficientes para utilizar os mais variados recursos de edição com o fim de atrair a atenção do telespectador, com chamadas variadas. Mas a pretensa cobertura “exclusiva” nem sempre possibilita algo de novo. Bourdieu explica:

“Para ser o primeiro a ver e a fazer ver alguma coisa, está-se disposto a quase tudo, e como se copia mutuamente visando a deixar os outros para trás, a fazer antes dos outros, ou a fazer diferente dos outros, acaba-se por fazerem todos a mesma coisa, e a busca da exclusividade, que, em outros campos, produz a originalidade, a singularidade, resulta aqui na uniformização e na banalização” (BOURDIEU, 1997, p. 27).

As fontes de informação já conhecidas e que têm maior credibilidade junto aos jornalistas são as que conseguem espaço com mais facilidade, como representantes do governo, de empresas privadas, ou ainda de ONGs, com atividade reconhecida na sociedade. Os sindicatos e associações de classe algumas vezes são vistos com muita cautela pelos jornalistas, preocupados com informações distorcidas no ar, principalmente quando está em jogo um possível confronto de discursos com organizações responsáveis pelas verbas publicitárias das empresas de comunicação.

Por outro lado, os movimentos sociais ressentem-se das dificuldades para conseguir espaço no telejornal. Todos os entrevistados demonstraram insatisfação com relação ao retorno às solicitações de cobertura sobre suas ações. De fato, o que se observa no campo jornalístico é que tudo é relativo, quando está em questão o assunto a ser abordado, os interesses da produção e as fontes consultadas.

As fontes desconhecidas, ou seja, o telespectador que liga pela primeira vez, nem sempre é atendido com a prontidão esperada. Normalmente, o jornalista tenta buscar outras fontes para confirmar ou não a veracidade da informação:

“Toda informação que chega da comunidade pra redação a gente tem que checar. A gente tem que ligar pro vizinho, pra um maior número de pessoas pra saber se aquilo realmente está acontecendo... Sempre perguntamos o contato, o telefone... Nunca mandamos a equipe no primeiro telefonema, sem checar” (chefe de reportagem)

Em caso de coberturas de greves de trabalhadores, os jornalistas apontam as condições necessárias para a construção da notícia. Eles acompanham o início da paralisação, no primeiro dia. Se a adesão ao movimento atingir menos de 50% da categoria, é sabido que não merecerá mais do que um registro, ou seja, um pequeno VT

(videotape). Se a greve obtiver a adesão de quase toda a categoria, a oferta de espaço será maior, gerando uma matéria. Se a paralisação se prolongar, faz-se uma nova reportagem, em um outro momento, mostrando as consequências da paralisação.

A definição dos agendamentos e formatos televisivos não permitem questionamentos, revisões e reflexões sobre o espaço concedido aos movimentos nos telejornais. Nesse ponto o descontentamento reside no fato de que o jornalista desconhece o histórico das negociações e não compreende o processo em sua totalidade. Quando os telejornais informam, por exemplo, que o governo está aberto a negociações desde que a greve seja suspensa, não dizem que antes de iniciar o movimento os grevistas tentaram um acordo com o governo.

O jornalista desconhece as especificidades de cada área e, portanto, está fadado a cometer falhas ao narrar fatos, muitas vezes por desinformação e pressa, e nem sempre por orientações superiores. Na opinião dos movimentos há sempre “algum dado exagerado” ou “algo que é meia verdade”.

Nos protestos pré-agendados com a mídia, há sempre a dúvida, por parte dos jornalistas, sobre os índices de participação em passeatas e manifestações que garantam, de antemão, espaço no telejornal, como reforça o depoimento de um chefe de reportagem: “muitos protestos não recebem adesão suficiente e aí acabam naquele fiasco e a gente perde tempo. Então a gente espera acontecer, analisa o que está acontecendo e depois manda a equipe”.

Na cobertura desses atos que envolvem um grande número de pessoas, a orientação da produção é “estar em cima do lance”. Diante do imprevisível, é importante estar com a câmera ligada para não perder possíveis agressões, desacatos, conflitos, tensões e acidentes. O objetivo é sempre captar imagens fortes para garantir uma manchete atraente e excepcional para o telejornal daquele dia e assim, manter o telespectador conectado mais uma vez.

No agendamento da TV os assuntos factuais têm sempre preponderância sobre os assuntos chamados “frios”. Se o novo, o atraente, o inusitado é o que prevalece, então os outros, sem potencial para a ação, como seminários, congressos, matérias de arte, variedades ou comunitárias, são engavetadas, literalmente. Como eles dizem, é preciso “esquentar” o telejornal.

Como o tempo total de produção do telejornal é curto, as matérias precisam ser pequenas para possibilitar um compacto dos principais assuntos que marcaram o Estado ou a cidade àquele dia, o que causa sempre frustração aos movimentos, como no

depoimento a seguir: “a gente dá essas entrevistas e à noite todo mundo corre pra televisão, pra ouvir os jornais. Aí é a maior decepção” (ex-dirigente sindical). O desconhecimento do formato televisivo e das regras de permissão para a visibilidade pelos movimentos é notório.

Mesmo diante do sentimento de frustração face à oferta televisiva, os líderes dos movimentos crêem que a deturpação das informações é dificultada na TV, ao contrário do que ocorre no jornalismo impresso, por exemplo. “A TV tem que mostrar, então não é tão fácil pra ela modificar o conteúdo. Mas ela pode simplesmente mostrar só o que ela quer” (ex-dirigente sindical).

O jornalismo, enquanto negócio latente, expõe suas amarras e orientações políticas : “tem matérias que envolvem políticos, grandes empresários da terra, matérias mais delicadas que envolvem órgãos ou empresas importantes. Todas essas são filtradas, com certeza. O editor é orientado a filtrar tudo o que não interessa pros donos da empresa” (chefe de redação). Sobre isso um professor, dirigente sindical, explana: “eu tenho a supra clareza de que há um filtro, que qualquer reportagem passa por um filtro. Disso eu não tenho dúvida. Basta a gente ver o resultado final das reportagens”.

As relações de comunicação explicitam as regras do jogo. São sempre relações de poder que dependem do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes envolvidos nas relações (BOURDIEU, 1989). Os jornalistas, enquanto mediadores da relação entre empresa de comunicação e movimentos sociais, terminam por apresentar uma agenda e construção de significados que atendem os atores mantenedores da estrutura da televisão, enquanto espaço público de trocas simbólicas.

Nos casos em que os telejornais exibem entradas ao vivo, como debates e entrevistas, os representantes dos movimentos ficam posicionados em algum ponto da cidade, na rua, e os representantes do governo no estúdio da emissora. Os próprios jornalistas admitem que existe um certo “cuidado” em expor aquela autoridade na rua, no sol. Os movimentos se ressentem, também, de entrevistas ao vivo que são desmarcadas sem explicação, mesmo quando acertadas previamente. Observam que, nesse formato sempre ficam em desvantagem porque o tempo concedido é sempre menor.

Sobre o papel a ser desempenhado pela mídia televisiva, as opiniões são diversas. Em geral os representantes de movimentos entrevistados declaram que compete à TV denunciar, promover o senso crítico do telespectador e contribuir para a resolução de problemas. Deve ainda mostrar os fatos sem distorções, em nome da

imparcialidade. Em suma, a mídia deve garantir o direito do cidadão à comunicação.

Sobre a mesma questão os jornalistas asseguram que a TV está denunciando, informando e resolvendo questões, partindo-se do pressuposto de que boa arte das ações em sociedade é desencadeada a partir das provocações do campo midiático: “a TV se torna o árbitro do acesso à existência social e política” (BOURDIEU, 1997, p.29).

Buscar a isenção e a imparcialidade na produção de notícias, bandeiras do jornalismo ético, é o que almeja o jornalista comprometido com a qualidade da informação e com o interesse do receptor. Mas quando fazem autocrítica, eles percebem que poderiam estar oferecendo um produto de melhor consistência ao telespectador: “a gente acaba só levando o lado negativo da educação pro telespectador. E os dados positivos, exemplos de professores, de programas desenvolvidos em escolas, acaba não interessando pra gente” (chefe de redação). Sobre o papel do jornalista Steinberger (2000, p. 186) comenta:

“O papel do jornalista, em estreitíssimos limites de linguagem, veículo, público, tempo e espaço, é o de reinterpretar/reinventar um tecido de significações para os fatos. Nos últimos anos vem predominando, no entanto, a fragmentação, ao invés da reinvenção. Falta a contextualização necessária para o entendimento aprofundado dos fatos, não há pesquisa de background, o noticiário é uma colcha de mundos diferentes”.

O jornalismo televisivo torna-se repetitivo quando não se auto-avalia a cada nova edição veiculada. Quando o próprio profissional não entende as forças em ação no campo midiático e não propõe alternativas para ser o mais justo possível, em nome da tão necessária credibilidade que alavanca os índices de audiência, torna-se urgente a compreensão desta profissão no meio social. O jornalista é o “árbitro” que decide quem entra e quem não entra, quem pode e quem não pode falar e ser visto.

6. Conclusões

O papel da TV, enquanto espaço público de discussão, intermediando relações de força entre atores sociais, indica que os movimentos estão certos de que não é possível crescer e conquistar o apoio da sociedade mantendo-se no isolamento. Ao ter a mídia como parceira, eles demonstram força, expõem as fragilidades do Estado e anseiam conquistar o apoio da sociedade às suas lutas.

A importância da TV advém do fato de testemunhar as ações da sociedade e de poder dar transparência à ação, tanto do Estado quanto dos movimentos. Apesar das dificuldades de acesso e das críticas ao conteúdo do telejornal, nenhum dos entrevistados mostrou-se indiferente à necessidade de dialogar com a TV e requisitar a cobertura jornalística, mesmo que seja para levar ao ar informações que não satisfaçam os movimentos integralmente.

Em um cenário de confronto de opiniões e produção de sentido divergente, jornalistas e movimentos estão em luta permanente, porque se organizam com seus aparatos em posições opostas. Aos movimentos interessa a transparência e a abertura de espaços na agenda televisiva capazes de atender as suas necessidade de visibilidade e as transformações sociais almejadas. Aos comunicadores compete informar a cada dia milhares de pessoas, permitindo o acesso à vida pública, com um resumo dos principais fatos, em acordo com os interesses das empresas de comunicação. E será sempre a produção a detentora do poder de decisão, em nome do interesse do receptor, sobre que fatos e ações terão visibilidade. E isso é inegociável.

7. Referências

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

BUCCI, Eugênio (Org.) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

FAUSTO NETO, Antônio. O Círio em disputa: sentidos da fé e/ou sentidos da mídia ? *Movendo Idéias* - Revista do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Unama, Belém, v.6, nº 10, dez. 2001.

_____. A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUSA, Mario Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

LIMA, Regina. Media e política: entre confronto e cooperação: delicadas relações de poder e legitimidade no espaço público moderno. In: DÉCIMO ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS- GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 10, 2001, Brasília. *Anais...*Brasília: UNB, 2001.

MEDINA, Cremilda (Org.). *O jornalismo na Nova República*. São Paulo: Summus, 1987.

REIS, Raul Franco dos. “*A Gente se fala depois da novela*”: the impact of television viewing in the brazilian Amazon. 1998. Dissertation - School of Journalism and Communication and the Graduate School, University of Oregon.

RODRIGUES, Adriano D. *Estratégias da comunicação*: questão comunicacional e formas de sociabilidade. 3.ed. Lisboa: Presença, 2001.

STEINBERGER, Margarethe B. A ética no jornalismo latino-americano na geopolítica da pós-modernidade. In: DOWBOR, Ladislau et al. *Desafios da comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. .

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



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A REPRESENTAÇÃO DA CULTURA DE FRONTEIRA NA MÍDIA RÁDIO

Vera Lucia Spacil Raddatz¹

1. INTRODUÇÃO:

Este ensaio é resultado das primeiras discussões realizadas acerca do objeto que pretendemos estudar no Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Fazemos aqui um recorte da nossa proposta de tese do Doutorado, que visa a estudar as representações da identidade cultural no rádio de fronteira. Utilizamos como apoio as teorias de Moscovici acerca das representações sociais e as idéias contemporâneas de Castells para pensar a identidade; as de Brecht, em relação ao rádio, as de Hall, no que diz respeito à cultura e, Canclini, para falar de fronteira, partindo para outros autores. A Sociologia Compreensiva de Maffesoli sustenta este ensaio metodologicamente.

Sabemos que todas as culturas são múltiplas formas de conhecimento, tipos diversos de conhecimento. Funcionam quase como um sistema múltiplo, cujas variações estão ligadas às estruturas sociais correspondentes. Mesmo o senso comum e as superstições podem ser vistos como formas de conhecimento, embora a razão os negue. Moscovici trouxe essa questão de volta ao campo do conhecimento. Maffesoli é partidário da idéia de que o conhecimento e o senso comum são da mesma origem. Poderíamos pensar que as formas menos desenvolvidas são formas primárias do

¹ Aluna do Programa de Pós-Graduação da UFRGS; professora-pesquisadora da UNIJUI/RS – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

pensamento avançado. E poderíamos ainda questionar se existe mesmo uma hierarquia nesse contexto. O problema da diferença está sempre presente no campo social, o problema é como se trata essa diferença. O importante é construir um diálogo entre os saberes.

Olhar algumas culturas mais atentamente é nos embrenharmos nas suas particularidades, o que pretendemos agora, ao tentar compreender melhor a identidade cultural da fronteira, pelas representações que são criadas pelo rádio, aqui nosso objeto de estudo, a partir da observação do programa *Informativo Rural*, da Rádio Cultura, de Santana do Livramento, localizada na fronteira do Brasil com o Uruguai.

2. O OBJETO:

Nosso objeto de estudo é o programa Informativo Rural, que vai ao ar das 12 às 13 horas, se segunda a sábado, pela Rádio Cultura AM, de Sant'Ana do Livramento, fronteira do Brasil com o Uruguai.

Sant'Ana do Livramento está situada na região da Campanha do Rio Grande do Sul, a 495 quilômetros de Porto Alegre, capital do Estado, e a 541 quilômetros de Montevideu, capital do Uruguai, país com o qual faz divisa através de Rivera. Livramento, como é chamada, caracteriza-se por um comércio forte, agricultura, pecuária e vitivinicultura. A 15 quilômetros da cidade está a cantina Almadén e a 25 quilômetros a Vinícola Santa Colina. O município possui um dos maiores rebanhos de ovinos do Brasil, tem uma área de 7.001 quilômetros quadrados e uma população de 90 mil habitantes.

A Rádio Cultura AM é a pioneira da radiodifusão em Sant'Ana do Livramento, fundada em 14 de julho de 1946. De acordo com o site www.culturalivramento.com.br, totalmente informatizada em sua parte técnica, a rádio opera com 1 KW de potência, abrangendo uma área geográfica significativa, que cobre os municípios de Dom Pedrito, Bagé, Lavras do Sul, Quaraí, Rosário do Sul, além de Livramento e Rivera e toda a região norte do Uruguai. A estimativa, é que a sua comunicação possa chegar a um total de 700 mil ouvintes. Intitula-se *A Emissora da Comunidade*, e é reconhecida pela programação dirigida a um público local.

O objetivo da emissora, já quando surgiu, era constituir-se num veículo de promoção cultural, voltado a todos os segmentos da sociedade santanense e também ser

um órgão de comunicação prestador de serviços de forma que interligasse os habitantes da cidade e da zona rural através da informação e de mensagens. Hoje, conta com três estúdios que podem entrar ao vivo a qualquer momento. A sala de gravações está preparada com um computador de última geração conectado à internet de alta velocidade. Na sala de esportes e jornalismo, um monitor com canais de TV de todo o mundo está instalado para acompanhar os fatos. A rádio funciona 24 horas, sendo que durante a noite, opera somente via computador.

O programa *Informativo Rural* é apresentado, de segunda a sábado no horário do meio-dia às 13 horas, por Roberto Silva. No formato de recados, constitui-se de notas de interesse rural e recados para o interior do município, que chegam à emissora geralmente direto na portaria ou por telefone. Os recados são dirigidos ao interior do município, para localidades, cujo principal meio de comunicação é, ainda, o rádio, porque reserva espaço para informações que vão encontro dos interesses do ouvinte. No programa encontramos recados como os seguintes:

1. *“Atenção Vila Registro, Vila Sérgio: Sr. Juvelino Vargas Filho. Abriu vagas para o tratamento de fisioterapia nas segundas quartas e sextas às oito horas. Assinado Asandep”.*

2. *“Atenção Madureira, Marina. Mãe, peço que venha sábado bem cedo. Tia Lola vem com esposo e nora. Assina, sua filha Rosângela.”*

3. *“Ocorreu hoje o falecimento de Antonio Linhares dos Santos. Sua esposa Maria, seus filhos, genros, noras e netos, participam com profundo pesar seu falecimento e convidam para cerimônia de encomendação e sepultamento amanhã às 10h30 no cemitério municipal. O corpo está sendo velado na capela “A”, Empresa Mauro Leal (...)”*

4. *“Marlene Glavija avisa aos produtores rurais que está comprando gado gordo para abate gado para invernar. Tratar à rua José César, 146 ou pelo fones (...) Agradecemos pela preferência.”*

5. *“Atenção Três Vendas Sra Jussara Costa. Sua irmã avisa que está saindo agora quinta-feira no ônibus das 12 horas . Levarei as duas meninas menores. Peço aguardar. Pede-se aos vizinhos que ouvirem, avisar a interessada. Assina, Sílvia Beatriz Costa.”*

6. *“Escritório Cambará informa: iniciamos as compras de lã e cordeiro para abate, e gado gordo para empresas tradicionais e organização de remates, grande procura por novilhas, vaquilhonas, vacas com cria e de invernar. Pagamento à vista ou*

a prazo ou conforme a vontade do cliente. Cambará, uma marca de qualidade para os seus negócios rurais. 13 de Maio, 658 fones (...)”

7. “*Casa Moreira, o free shop para uruguaíes (...)*” (volta-se para os uruguaíes por meio da publicidade, sinal de que eles estão na audiência)

A sessão de recados e mensagens que são repetidas duas ou três vezes durante o programa, mediante a solicitação e pagamento do interessado, é intercalada com blocos de numerosos anúncios publicitários de empresas voltadas para o setor agropecuário e em geral, como de Cabanhas, Frangosul, Casas agropecuárias, Lojas e, ainda, convites para baile, alguns utilizando uma linguagem típica regionalista.

Predominam as notas e os convites para falecimento, mas tem também editais de casamento. O forte da pauta são os assuntos que dizem respeito a Sant’Ana do Livramento, os de seu cotidiano, representando o espaço do meio rural, da região do pampa, caracterizado pelas lides campeiras.

O programa atende a uma expectativa autêntica das camadas consumidoras. Assim, o rádio assume a capacidade de estabelecer um vínculo com essas camadas através de um produto cultural que as identifique. O ouvinte, possivelmente, faz uma leitura linear desse produto porque corresponde exatamente aos seus anseios ou necessidades em relação ao produto cultural. Neste espaço não há edição de informação, nem possibilidade de direcionamento da escolha dos produtos culturais. O rádio aqui cumpre sua função de serviço, reproduzindo exatamente a mensagem exigida pelo seu consumidor: o ouvinte. Esta prática sintetiza uma diversidade de significados e discursos heterogêneos, o que determina a própria natureza do rádio e da cultura de fronteira.

3.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

3.1.O Rádio:

A instantaneidade e a capacidade do rádio de chegar aos mais diferentes e distantes lugares são seus principais recursos. De veículo popular que alcança a maioria da população, independente de sua classe social, o rádio está se fragmentando e segmentando cada vez mais. Tanto para competir com a ampla concorrência, quanto para usufruir das tecnologias disponíveis para atender demandas de públicos mais específicos. Mas independente do tipo de público a que se dirige, percebemos o rádio como um veículo que precisa, por natureza, exercer a sua capacidade de interatividade, conforme o pensamento de Brecht (1927-1932, p.56-57):

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, constituiria um fantástico sistema de canalização, se fosse capaz, não apenas de emitir, mas também de receber. O ouvinte não deveria apenas ouvir, mas também falar: não isolar-se, mas ficar em comunicação com o rádio. A radiodifusão deveria afastar-se das fontes oficiais de abastecimento e transformar os ouvintes nos grandes abastecedores.

Desse ponto de vista o rádio só cumpre seu papel nos espaços em que se insere se consegue realizar essa dupla mão-de-direção, ou seja, se não limitar-se apenas a transmitir informações, mas se for capaz de escutar o ouvinte, deixá-lo falar e ampliar-lhe os espaços de participação. Se não for assim, certamente o rádio constituir-se-á num mero transmissor de mensagens, sem interação com a comunidade, e de modo algum a estará representando. Da mesma forma, a comunidade também não se enxergará representada nele, nem construirá por meio de sua programação algum laço de identidade.

Se o rádio estabelecer por meio de suas propostas de programação elementos de interação e de integração com o mundo que o circunda, é sinal de que consegue aglutinar elementos comuns de um mesmo espaço, ou seja, entre a geração do programa e a sua audiência. O que deve mover a pauta no rádio não é apenas a força do fato e nem a sua intencionalidade, mas a sua conexão com o local, com o seu espaço de origem. Assim, a mídia rádio vai poder funcionar como um lugar onde os saberes locais, os interesses locais se encontram representados.

3.2.As Representações Sociais:

Ao observar a sociedade podemos olhá-la pelo viés das representações. Tudo depende de um lugar, de onde está esse conhecimento, de onde vem, que saberes carrega e as relações que estabelece com o mundo que o cerca. O conteúdo do processo representacional está ligado a um tipo de conhecimento e só a relação intersubjetiva entre os sujeitos proporciona a compreensão das representações. Esse processo implica a existência e a relação entre um sujeito, um objeto e outros sujeitos. Se quisermos entender como isso funciona é preciso entender as relações entre esses elementos.

Segundo Habermas (1989), o processo de representação passa por uma ação comunicativa que prevê um sujeito, um objeto, um contexto e um tempo histórico. Considerando esse contexto, os saberes e os conhecimentos não têm propriedade

individual, mas social, e as representações funcionam como processos, através dos quais, o conhecimento é produzido e transformado.

As representações sociais nasceram da idéia original das representações coletivas de Durkheim – para quem a vida é feita de representações sociais – e que ganharam forma definida em Serge Moscovici. Para ele, as questões sociais relacionam-se diretamente com a difusão das mensagens pelos veículos de comunicação, ligadas a um contingente de elementos que se processam no cotidiano por meio de teorias, ideologias, experiências e vivências.

As representações, do ponto de vista de Moscovici (2003, p. 46), não devem ser olhadas como um conceito, mas como um fenômeno. “Devem ser vistas como uma maneira específica de compreender e comunicar o que nós já sabemos”. Para o autor (2003, p. 90), deve-se “[...]considerar as representações como meios de re-criar a realidade”.

[...] Para ser preciso, contudo, deve-se dizer que se trata de algo refeito, re-construído e não de algo recém-criado, pois, por um lado, a única realidade disponível é a que foi estruturada pelas gerações passadas. [...] O que nós criamos, na verdade, é um referencial, uma entidade à qual nós nos referimos, que é distinta de qualquer outra e corresponde a nossa representação dela.

A representação social é um tipo de saber que é ação social e é também ação comunicativa. Todo o saber, na sua origem, é um saber local, porque depende de um lugar. As mídias funcionam como lugares onde estes saberes são representados. Mas estes saberes só podem se deslocar de seu lugar local para se transformar em saber universal se tiverem poder e legitimidade.

As representações, na mídia, podem não ser puramente ideológicas. Justamente vão além do ideológico, porque produzem outras funções como, por exemplo, criar identidade. Habermas (1989, p.167) permite pensar que:

[...] os seres humanos também buscam o entendimento e a comunicação e não somente a dominação. [...] se os agentes comunicativos querem executar os seus planos de ação em bom acordo, com base numa situação de ação definida em comum, eles têm que se entender acerca de algo no mundo.

E destaca (1989, p.92) “[...] as regras do Discurso têm elas próprias um conteúdo normativo; elas neutralizam o desequilíbrio de poder e cuidam da igualdade de chances de impor os interesses próprios de cada um”. O ideal de uma ação comunicativa é, portanto que haja interação entre o emissor e o receptor. O mesmo autor (1989, p.79)

chama “[...] comunicativas as interações nas quais as pessoas envolvidas se põem de acordo para coordenar seus planos de ação, o acordo alcançado em cada caso medindo-se pelo conhecimento intersubjetivo das pretensões de validade”.

Enquanto se expressam as pessoas criam representações. Dentro desse contexto, as representações podem sobreviver – algumas, por algum tempo – e se institucionalizar. Entende-se facilmente porque ocorre essa institucionalização de algumas representações, pois a sociedade precisa de elementos reguladores, precisa de relações relativamente duráveis que dão aos sujeitos status e poder e fornecem, para o conjunto social as categorias do pensar e códigos de conduta, os elementos que chamo de reguladores da ordem e do bem-estar social. Afinal, se não houver algum grau de controle social não sobrevive a estrutura social.

3.3. A Fronteira:

A fronteira é, a um só tempo, dois territórios num mesmo espaço. Embora a legalidade das linhas divisórias geográficas, a fronteira ultrapassa limites pela sua natureza. O nacional existe, porque está presente no geográfico, no sentimento de nação, na língua, nos costumes. Mas, por outro lado, esse nacional se mescla com elementos do outro nacional, com a cultura do outro, em que também aparece a língua, os costumes, as expressões artísticas. São as fronteiras culturais. É essa fusão, essa mescla que produz outros traços, comuns aos dois, deste lado e do outro lado da linha divisória. Para isso não há limites, embora haja diferenças.

Canclini (1997, p.348), quando caracteriza as culturas híbridas, refere-se a uma pesquisa realizada na fronteira dos Estados Unidos com o México, e conclui que:

{...} hoje todas as culturas são de fronteira. Todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes: o artesanato migra do campo para a cidade; os filmes, os vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados com outros. Assim as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento.

A peculiaridade da cultura fronteiriça reside na capacidade de, ao mesmo tempo reunir elementos comuns e que guardam sua diversidade. Canclini (1997, p. 324) salienta que aqueles que vivem na fronteira, “vivem no meio, na fenda entre dois mundos, já que são os que não fomos porque não mudamos, os que ainda não chegamos ou não sabemos onde chegar, decidem assumir todas as identidades possíveis.” Portanto, a identidade da cultura fronteiriça passa pela diversidade, pela multiplicidade.

De acordo com Pesavento (2002, p. 36):

[...] o conceito de fronteira trabalha, necessariamente, com princípios de reconhecimento que envolvem analogias, oposições e correspondências de igualdade, em um jogo permanente de interpenetração e conexões variadas. É por esse viés de compreensão da fronteira que se confrontam as percepções da alteridade e da identidade, ou que se contrapõem as construções imaginárias de referência, definindo-se os outros com relação a nós e vice-versa.

Compreender isso é vital para entender, por exemplo, que a fronteira é também espaço de tensão. O fato de povos conviverem e partilharem das mesmas preocupações e angústias os aproxima, mas o fato de situarem-se politicamente em territórios diferentes, pode também significar tensão e conflito. Não podemos também esquecer que neste espaço convivem ainda todas as influências da cultura globalizada e a idéia do transnacional. É um espaço de complexidades e de diversidade. Diante disso, é importante pensar como o rádio pode dar conta de representar em sua programação essa cultura e como o ouvinte pode se identificar com ela.

A comunidade fronteiriça tem uma cultura própria, traços que a identificam entre outras culturas, mas é também uma cultura dentro da outra; ligação entre representações que se constroem com o cotidiano e a convivência. Para Pesavento (2002, p.36):

Fronteiras culturais remetem à vivência, às socialidades, às formas de pensar intercambiáveis, aos *ethos*, valores significados contidos nas coisas, palavras, gestos, ritos comportamentos e idéias. Basicamente, a fronteira cultural aponta para a forma pela qual os homens investem no mundo, conferindo sentidos de reconhecimento.

Esse algo novo e diferente pode ser o que a fronteira gera e cria para auto-definir-se, mas inconsciente do significado disso. Ou seja, aquelas adaptações que os povos fronteiriços fazem em relação à língua, por exemplo, são fruto dessa criação. Não é um ato consciente de representação cultural, mas intencional no sentido de permitir a sociabilidade, a convivência e a comunicação entre culturas diferentes. Uma atitude aparentemente prática, com o tempo, torna-se algo representativo dessas culturas, pela força do contato e da troca. E, na medida em que isso vai sendo vivido, é internalizado e assimilado pelas gerações tornando-se traço comum e próprio delas.

3.4 A Identidade e a Cultura:

Conforme Castells (2000, p.22) identidade pode ser entendida como “a fonte de significado e experiências de um povo”:

[...] entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual (ais) prevalece (m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas.

A identidade como processo, portanto, se constrói no coletivo, não é um ato individual, porque, segundo Castells (2000, p. 23) “vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso.” Portanto, a construção da identidade se dá na sociedade e está ligada à estrutura social, faz parte de tudo que tem significado para o coletivo.

Essas formas de identidade podem ser entendidas como representações que nos constituem como sujeitos e nos posicionam na realidade, dentro de uma visão de identidade e cultura como construção social, aos moldes de Hall, que nos assegura a centralidade da cultura, isto é, o papel constitutivo da cultura em todos os aspectos da vida social. Para Hall (1997, p.26):

o que denominamos “nossas identidades poderia provavelmente ser melhor conceituado como as sedimentações através do tempo daquelas diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos viver , como se viessem de dentro, mas que, sem dúvida são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias , sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas , como sujeitos individuais. Nossas identidades são, em resumo formadas culturalmente. Isto, de todo modo, o que significa dizer que devemos pensar as identidades sociais como construídas no interior da representação, através da cultura, não fora delas.”

Hall percebe a centralidade da cultura como a articulação dos valores culturais, econômicos e sociais. Pela noção da centralidade da cultura começamos a pensar como certos fenômenos podem ser reconhecidos dentro de uma mesma situação. Rompemos a idéia de causa e efeito, refletindo na questão de como, aparentemente, fenômenos isolados têm conexão. Talvez aí resida o ponto-chave da centralidade da cultura. Noção que se aplica também às relações existentes no cotidiano dos cidadãos fronteiriços e que aparece na comunicação midiática de fronteira, por meio dos programas de rádio e televisão, páginas de jornais e *sites* da internet.

Na época de Moscovici uma das grandes preocupações era a popularização das ciências e entender como o saber científico se transforma em senso comum. Mas na

verdade, o que se discute ainda é como o saber se transforma em relação aos outros saberes. Conforme Vassalo de Lopes (2005, p.221):

As identidades coletivas são sistemas de reconhecimento e diferenciação simbólicos das classes e dos grupos sociais e a comunicação emerge como espaço-chave na construção-reconstrução dessas identidades. Por outro lado, a relação conflitiva e enriquecedora com os “outros” permite elaborar estratégias de resistência ao que de dominação disfarçada existe na idéia de desenvolvimento e modernização.

Podemos argumentar, também, que a identidade está sempre enraizada numa cultura. É quase impossível pensar, por isso, numa identidade única, mas sim em identidades de caráter diversificado e múltiplo, justamente pelo grande número de elementos que as constituem.

4. METODOLOGIA – A SOCIOLOGIA COMPREENSIVA

A Sociologia Compreensiva de Michel Maffesoli sofreu algum tipo de influência das idéias de Max Webber, do estruturalismo e da dialética marxista, mas se opõe ao marxismo ortodoxo. Aproxima-se da fenomenologia pela questão do cotidiano. Fixa a subjetividade e o cotidiano e apresenta pensamento libertário, o que afasta este método de qualquer relação com o quantitativo. Maffesoli determina cinco pressupostos básicos que sustentam o método:

4.1 Primeiro pressuposto: crítica do dualismo esquemático

Maffesoli (1988, p. 25) propõe uma “{...} sociologia do lado de dentro, uma abordagem oposta ao determinismo, não estando longe de um certo romantismo, {...} uma atitude que pensa em termos de globalidade, que recusa a discriminação {...}”. O cotidiano e uma visão empática que tem como centro o indivíduo mostra que Maffesoli aposta num modelo aberto, onde há lugar para pensar tanto na crítica quanto na razão, mas também na intuição e na imaginação.

4.2 Segundo pressuposto: a forma

Maffesoli (1988, p. 29) atribui à forma a função de “permitir a apreensão da imagem e de sua pregnância no corpo social {...} como uma condição de possibilidade, a um só tempo, da existência e do conhecimento, em sua plenitude.” Ele vê a forma com

modulações e afirma “que a forma permite a atenção ao particular sem que se negligenciem as características essenciais.” (Maffesoli, 1988, p.30)

4.3 Terceiro pressuposto: uma sensibilidade relativista:

Acentua a socialidade, o imaginário e o cotidiano; não é saber universal e nem operacional, apresenta uma visão estereoscópica em oposição à monocular, prefere a diligência prudente em lugar da lógica da dominação. Isso permite pensar que uma realidade não seja única, pois há diferentes modos de pensar e construir essa realidade. No que se refere a sua sociologia, Maffesoli (1988, p. 33) afirma que “ trata-se de uma atitude que nada tem a ver com a que expressa um anelo de saber universal e menos ainda com a que pretende ser diretamente operacional. {...}e pode fazer-se atenta a todos os aspectos constitutivos do dado social.”

4.4 Quarto pressuposto: uma pesquisa estilística:

A Sociologia poderia ser a ideologia de nosso tempo, de tal modo que se estabeleça na base de uma retroalimentação constante entre a forma e a empatia. Os livros, pesquisas e palestras da área devem interessar , sem qualquer perda do seu rigor científico, a diversos protagonistas sociais. Conforme Maffesoli (1988, p.39):

É necessário que o senso comum (nologia) não se afaste demasiado, tanto quanto isto for possível, da banalidade social. Resistir às facilidades inebriantes dos discursos estereotipados e manter os pés na terra, são, igualmente, exigência da pesquisa estilística em sociologia. (...) trata-se, porém, de formas profundamente enraizadas nos modos de ser do povo.

4.5 Quinto pressuposto: um pensamento libertário:

O pensamento libertário de Maffesoli (1988, p. 44) reforça que “há sempre uma dose de audácia dedutiva em toda a obra autêntica”. É que a tipicidade permite que em “não tendo que decidir entre o bem e o mal, contentamo-nos em dizer o que é, sabendo que, de diversas maneiras e sob modulações diferenciadas, somos elemento deste real.”

Este tipo de pensamento é capaz de compreender o lugar do banal e do aparentemente sem importância dentro do corpo social. Tudo tem ou ganha importância e não apenas aquilo que a tradição julga importante. No pressuposto do pensamento libertário há universalidade do saber e abertura para olhar e receber o novo como parte de um todo a ser analisado, com toda a sua tipicidade.

5. ANÁLISE - O RÁDIO DE FRONTEIRA:

O ouvinte quer se ver representado no rádio. Mas antes disso quer se ouvir no rádio. Ele busca na programação uma identificação com o que vivencia no cotidiano. Cabe pensar como o rádio de fronteira estaria representando esse papel e como estaria criando esse elo por meio de sua programação. São dois aspectos, ao mesmo tempo, que permitem observar como esse veículo cumpre sua função e ao mesmo tempo representa um universo cultural com suas características peculiares, como é a região da fronteira, aberta a todas as suas gentes, raízes e multiculturas.

Encontrar a identidade fronteiriça no rádio pode ser um exercício de observação que inclui outros elementos dentro do processo. Não podemos pensar que o meio reproduz apenas aquilo que o processo de globalização automaticamente vai instituindo como cultura. O rádio, por ser ainda um veículo de comunicação que centra sua pauta mais no local do que em outras esferas, tem seu próprio ritmo e define-se mais pela documentação do que está mais próximo de si, constituindo cotidianamente uma memória coletiva do espaço de fronteira. Vai registrando na sua programação os problemas, as preocupações, os eventos, a política e as histórias daquele lugar que o circunda.

O rádio cria representações da fronteira a partir dos próprios elementos que a fronteira lhe fornece. Mas, não é surdo. Ele ouve também aquilo que está nas redes de comunicação e amplia a dimensão dos fatos locais. Assim, o rádio dá uma dimensão *glocal* aos acontecimentos.

Não há como negar que todas as inovações tecnológicas como o satélite, o celular e a internet, permitiram o avanço do rádio enquanto veículo. Dentro de suas características e potencialidades, o rádio adaptou-se a essas tecnologias. Muito do desenvolvimento das técnicas de produção só foi possível graças à incorporação desses elementos tecnológicos. Isso influenciou no modo de fazer rádio, mas não modificou o uso da matéria-prima básica: os fatos de interesse local.

As representações do cotidiano aparecem no rádio por força, então dos elementos das *formas simbólicas*, que se constituem a partir dessa memória local que vai se armazenando na medida em que vai sendo produzida, e dos *formatos industriais*, que se expressam pela via da globalização instituída, e quase impossível de escapar,

porque atende aos interesses de uma comunicação globalizada, a que os meios não estão submetidos, mas sob a qual estão influenciados.

Vassalo de Lopes (2005, p.221) afirma:

O que experimentamos culturalmente como próprio, em termos nacionais ou latino-americanos, responde cada dia mais ao que a dinâmica e a lógica da comunicação mediática nos faz sentir como tal. A comunicação, com suas mediações e suas dinâmicas, é dimensão constitutiva das culturas, grandes ou pequenas, hegemônicas ou subalternas. Portanto, a compreensão das transformações culturais implica deixar de pensar a cultura como mero *conteúdo* dos meios e pensá-la como um processo de comunicação regulado simultaneamente por duas lógicas: a das *formas* ou matrizes simbólicas, e a dos *formatos* industriais.

Dar conta de representar essa diversidade num só lugar é tarefa complexa. Daí por que o rádio de fronteira, embora se preocupe com as temáticas do cotidiano e do local, não consegue ignorar ou separar as diferentes manifestações culturais que são próprias da região de fronteira e também de outros lugares.

Castells (2000, p.23) explica que “quem constrói essa identidade coletiva, e para quem essa identidade é construída, são os grandes determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade”. Nesse caso, são os ouvintes, os habitantes do lugar e, conseqüentemente, o rádio.

O rádio de fronteira é um elemento ativo desse processo, porque cria por meio de suas pautas, suas músicas e programas as representações mais diversas desse universo. A instantaneidade do rádio, a portabilidade, o acesso fácil para todas as camadas sociais, no sentido de participar da programação não só como receptores, mas como emissores, assegura ao veículo um papel dinamizador na construção dessa identidade de fronteira. O público se ouve no rádio ou está representado nele pela voz dos locutores ou dos entrevistados; também ouve as músicas de que gosta ou até mesmo pode escolhê-las; boa parte das notícias e reportagens que ouve são temas do seu cotidiano, do mundo em que habita e das coisas que lhe interessam. Portanto, a comunidade fronteiriça encontra no rádio de fronteira elementos suficientes para identificar-se com ele.

Entretanto, existem outros aspectos importantes para caracterizar essa identidade. Moscovici (2003, p.173) afirma que:

As sociedades se despedaçam se houver apenas poder e interesses diversos que unam as pessoas, se não houver uma soma de idéias e

valores em que elas acreditam que possa uni-las através de uma paixão comum que é transmitida de uma geração a outra. Em outras palavras, o que as sociedades pensam de seus modos de vida, os sentidos que conferem a suas instituições e as imagens que partilham, constituem uma parte essencial de sua realidade e não simplesmente um reflexo seu.

Observamos que este estudo que fizemos sobre as representações da identidade cultural do rádio de fronteira encontra-se em harmonia com os pressupostos da Sociologia Compreensiva. Falar de rádio de fronteira é penetrar num universo aberto, amplo, apto a reconhecer e dialogar com as diferenças, com estilos e “tipicalidades” que só aparecem, quando uma parte não é tomada como mais importante em relação à outra. A fronteira é um universo suscetível, onde há liberdade, para que cada um ocupe seu lugar que de fato é, porque não há lugares definidos, há onvivências e sociabilidades de seres, fazeres e saberes. Há tensão, conflito e dualidade e “pensamento libertário”.

No espaço da comunicação do rádio de fronteira há lugar para o plural e para o coletivo e para as múltiplas manifestações da cultura, que revelam não a identificação de uma identidade, mas de identidades. Não podemos afirmar que há uma única representação da identidade cultural da fronteira. Ao contrário, o que o rádio faz é representar as múltiplas identidades deste espaço.

Se observarmos a programação da Rádio Cultura, de Sant’Ana do Livramento, fronteira do Brasil com o Uruguai, percebemos que não há uma preocupação intencional com a questão fronteiriça e o objetivo da emissora não é exatamente proporcionar uma comunicação voltada para a fronteira. Porém, está explícito na programação um conjunto de pautas que reflete o cotidiano e a realidade da comunidade da fronteira. A sessão de recados enviados pela rádio para a região, tanto em território brasileiro como uruguaio, os pedidos musicais de brasileiros e uruguaio, a reportagem diária, as informações sobre a cotação da moeda, o plantão policial, as notícias sobre política e economia referentes aos dois países são indicativos de que há uma gama de temas de interesse comum entre os povos da fronteira. Comportamentos como esses revelam uma face da identidade da fronteira, mas é apenas um dos elementos que caracterizam essa identidade.

Dar conta de representar essa diversidade num só lugar é tarefa complexa. Daí por que o rádio de fronteira, embora se preocupe com as temáticas do cotidiano e do local, não consegue ignorar ou separar as diferentes manifestações culturais que são próprias da região de fronteira.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O universo da fronteira é multifacetado e agrega múltiplas manifestações culturais que vão se revelando no cotidiano de diversos modos. E o rádio de fronteira, nesse contexto, tem criado representações significativas das identidades fronteiriças.

Enquanto mídia que ultrapassa os limites geográficos, pela propriedade do som à distância e sem fronteiras, ao mesmo tempo em que vai assimilando os falares, os gostos e movimentos de toda uma sociedade fronteiriça, incorpora tudo isso em seu modo de ser e fazer rádio.

Por meio da programação e dos sujeitos que a dinamizam produz representações desta mesma sociedade em que está inserida, reproduzindo os seus falares, suas músicas, seu jeito de viver e suas preocupações de ordem econômica, política e social. O rádio de fronteira revela e cria além de representações, identidades. É um olhar sobre a atmosfera fronteiriça, que acompanha seu cotidiano e, portanto, a trajetória de sua gente, que nele encontra afinidade e significações para aquilo que vem construindo.

O rádio de fronteira estabelece com ela uma relação também de identidade, porque manifesta-se por ela e através dela. E nesse exercício parece estar criando também consciência de seu papel junto à sociedade a que pertence, pois tem propiciado espaço para que as diversas representações sociais ali se encontrem, ganhem voz e se expressem, em toda a sua diversidade.

REFERÊNCIAS:

BRECHT, Bertolt. “Teoria de la radio (1927-1932)”. In: BASSETS< Luis (ed.). De lãs ondas rojas a las rádios libres. Barcelona, Gustavo Gili,1981.

CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

HABERMAS, Jürgen. Consciência moral e agir comunicativo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro,1989.

HALL, Stuart (org). Representation. Cultural Representatation and Signifying Practices. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997.

MAFFESOLI, Michel. O conhecimento comum. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Além das fronteiras. In: MARTINS, Maria Helena.(org.) Fronteiras Culturais. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2002.

VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata. O conceito de identidade coletiva em tempo de globalização. In: CAPARELLI, Sérgio; SODRÉ, Muniz; SQUIRRA, Sebastião.(orgs.) A comunicação revisitada. Livro da XII Compós 2004. Porto Alegre: Sulina, 2005.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

Formação das bases conceituais e criação de UML (Unified Modeling Language) visando à produção de software para a pesquisa e validação qualitativa de fontes de informação jornalística¹

Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior²
Professor da UniFIAM FAAM

¹ Projeto, em adamento, de pós-doutorado na Universidade Metodista de São Paulo

² Jornalista, professor e pesquisador. Pós-doutorando em Comunicação e Tecnologia na Universidade Metodista de São Paulo. Doutor em Jornalismo Digital pela ECA/USP, pós-graduado em Consultoria em Internet (área de Exatas) e certificado Internet/Intranet System Programmer Analyst (ISPA). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação e as Tecnologias Digitais, (UMESP) e coordenador do Grupo de Trabalho da História da Mídia Digital da Rede Alfredo de Carvalho e fundador do Grupo de Pesquisa Aplicada na Comunicação (PESAC). Atualmente trabalha na Assessoria de Imprensa da USP.

Resumo

Esse projeto de pós-doutorado está sendo desenvolvido na linha de pesquisa Comunicação e Tecnologia da Universidade Metodista de São Paulo. Ele integra um amplo trabalho que visa a elaboração de sistemas digitais on-line que permitam a melhora da produção e distribuição de conteúdos com informações jornalísticas. A sua metodologia está baseada no cruzamento das áreas que envolvem a comunicação social, ciências da computação, psicologia cognitiva e antropologia.

Nesse estudo, a tarefa específica é classificar as fontes jornalísticas utilizadas no jornal Folha de S. Paulo no que tange a natureza, a credibilidade, o prestígio e a atualidade, analisando a importância desses conceitos na qualidade da informação jornalística. A partir dessa análise, será estruturado o UML (Unified Modeling Language), servindo de base para definição de programas que serão utilizados na produção de softwares de pesquisa e validação qualitativa de fontes de informação jornalísticas.

Palavras-chave

Fontes, jornalismo, tecnologia, ciências da cognição

Introdução

Conforme escopo deontológico³, a atividade jornalística⁴ está relacionada a ramificações na área das Ciências Sociais. Porém, para se consolidar como tal, recebe para o seu desenvolvimento e realização dos seus objetivos, em uma sociedade democrática, a contribuição estrutural das Ciências Naturais, principalmente, no que tange às inovações tecnológicas.

Desde a utilização da prensa gutenberguiana (tipos móveis) na elaboração do primeiro jornal contendo informações jornalísticas - isso ocorreu em outubro de 1605⁵, com o "Relation", editado por Johann Carolus - a tecnologia introduz modificações no fazer jornalístico.

Papiro, caneta, imprensa, máquina de escrever, transmissão de ondas eletromagnéticas, aparelhos receptores (televisores e rádio), satélites, computadores, redes telemáticas, foram algumas das invenções que possibilitaram a melhora da produção, da reprodução e da transmissão de conteúdos em massa.

Entretanto, apesar da tecnologia estar fortemente inserida no processo de obtenção da informação, produção do material, do empacotamento e da distribuição dos conteúdos jornalísticos (texto, imagem, vídeo ou áudio), as tarefas decisórias (making decision) e de gerenciamento dependem exclusivamente da capacidade humana, fazendo com que todas essas etapas se interliguem e sejam executadas.

³ Conjunto de deveres profissionais de qualquer categoria profissional minuciados em códigos específicos

⁴ Na definição de MILLINSON (1999), o jornalismo é qualquer narrativa não-ficção ou documental que reporta ou analisa fatos e eventos firmemente fundamentados no tempo (atual ou histórico), selecionados e organizados por repórteres, redatores e editores para contar uma história de um ponto de vista particular

⁵ COSTA, Luciano Martins. Quatro séculos de jornalismo. Observatório da Imprensa, 8 de março de 2005. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=319MCH001>. Acessado em 12 de março de 2005

O conceito de decisão (do latim de-cidere, “separar, cortar”) indica um processo de redução das possibilidades de ação e, com tal, representa um dos núcleos mais problemáticos da racionalidade ocidental. Na medida em que evoca uma relação entre a razão e ação, a decisão se reveste das interrogações sobre os fundamentos da atuação humana.⁶

Para Maldonado, as teorias atuais sobre a decisão racional consideram elevado o papel da incerteza, da falibilidade e do risco. Herbert Simon (1983) definiu a atividade do decisor nos seguintes termos:

A teoria clássica é a teoria de um homem que escolhe entre um número fixo de alternativas, a cada uma das quais estão associadas conseqüências. Mas, quando entre decisor e ambiente objetivo intervêm sua percepção e seus processos cognitivos, esse modelo demonstra toda sua inadequação. Precisamos de uma descrição do processo de escolha que reconheça que as alternativas não são dadas, mas devem ser buscadas, uma descrição que leve em conta a árdua tarefa de determinar que conseqüências cada alternativa acarreta.

Porém, opondo-se às teorias fundamentadas na maximização, Simon propõe – de acordo com outros psicólogos cognitivos – uma teoria da racionalidade limitada, em que os limites cognitivos induzem o decisor a recorrer a um modelo simplificado do mundo com o qual interage. O critério fundamental desta teoria é noção de satisficing, cujo pressuposto é de que o indivíduo trabalha tendo em vista um resultado satisfatório, embora não necessariamente ótimo.

Utilizando o conceito de racionalidade limitada, “a recorrer a um modelo simplificado do mundo com o qual interage”, no processo decisório da escolha das fontes jornalísticas, encaixamos o trabalho do jornalista, que procura, geralmente, um “resultado satisfatório, embora não necessariamente ótimo”. Essa sistemática tem afetado a qualidade do jornalismo praticado e, conseqüentemente, sua credibilidade.

Fontes : Instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público que fornecem informações para dar origem a conteúdos jornalísticos.⁷

Para (Gomis, 1991: 59), as fontes são pessoas, são grupos, são instituições sociais, ou são vestígios - discursos, documentos, dados - por aqueles deixados ou construídos. As fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço temporalmente situados.

Em suma, as fontes a que os jornalistas recorrem ou que procuram os jornalistas, são fontes interessadas, quer dizer, implicadas em táticas e

⁶ MALDONADO, Mauro. Decisões que a razão desconhece. In Scientific American Brasil, Ano 3 n. 33, 22 fev 2005, p76 – 82

⁷ LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

*estratégias determinadas. E se há notícias isso deve-se, em grande medida, ao fato de haver quem queira que certos fatos sejam tornados públicos.*⁸

As fontes são mais importantes para o processo de produção de notícias que o próprio jornalista, uma vez que são as fontes que oferecem a matéria-prima da notícia. Além disso, o jornalista renomado constrói sua carreira em função da rede de relações com suas fontes. O estudo dos emissores, na perspectiva do *newsmaking*, considera que, no atual contexto de produção de informações, é necessário que seja ampliada a visão convencional do conceito de emissor. Assim, é correto afirmar que, além da imprensa, do rádio e da TV, as agências de notícias, as fontes institucionais de informação e as assessorias de comunicação e imprensa são consideradas emissoras.⁹

Fontes são escolhidas pelo jornalista

No modelo atual de negócio, em grande parte dos veículos de comunicação - desde pequenos até conglomerados de mídia - o jornalista (repórter), ou na função de editor, é o elo da cadeia de produção industrial da notícia. É ele que decide o que entra ou não entra na formação do conteúdo jornalístico.

*Qual o objetivo do jornalista? Para obter algum resultado, o jornalista trabalha com a informação, que é sua matéria-prima. Para existir notícia é necessário primeiro que haja uma informação de interesse universal. O consumidor da notícia pode não estar interessado no produto final da notícia, na sua embalagem ou conteúdo ideológico, mas quer obter a informação que ela deve obrigatoriamente ter. A notícia é a matéria prima do jornalismo, pois somente depois de conhecida ou divulgada, é que os assuntos aos quais se refere podem ser comentados, interpretados e pesquisados.*¹⁰

Vários processos decisórios, incluídos na cadeia de produção da notícia, estão em poder do jornalista, como o da seleção de temas a serem abordados; a escolha de fontes de informação (selecionar e qualificar como interlocutor válido); o questionamento da fonte; a coleta de dados (depoimentos); a estrutura das informações conforme contexto; a utilização de técnicas de produção (exemplo: roteiro para uma reportagem de televisão) e como o conteúdo será entregue ao consumidor. Porém, é na produção da pauta¹¹ que a procura por fontes é iniciada.

⁸ GOMIS; Lorenzo (1991). Teoría del Periodismo: Cómo se Forma el Presente. Barcelona: Paidós.

⁹ http://www.pepe-rodriguez.com/Publica_estud/Saccomori_1_perinves.htm

¹⁰ LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

¹¹ Primeiro roteiro para a produção de textos jornalísticos e material iconográfico. In Manual de Redação da Folha de São Paulo, Publifolha, São Paulo, 2001 p.46

O processo de produção de qualquer tipo de conteúdo jornalístico começa com a elaboração da pauta. Essa fase consiste na listagem dos principais objetivos a serem alcançados na confecção da matéria noticiosa, como hipóteses a serem verificadas e angulação que a notícia irá adotar.¹²

Na realização da matéria, cabe ao jornalista a tarefa de encontrar fontes que tenham credibilidade, atualidade e que valide a informação obtida. A fonte é importante para fornecer veracidade à matéria jornalística e ajudar na compreensão do fato pela sociedade. Para que esse objetivo seja alcançado, o profissional deve verificar se a fonte é confiável, se ele pode verificar a informação por ela passada, avaliando a maturidade (se tem experiência consolidada no assunto abordado pela pauta), se tem proximidade com o assunto, se é a melhor autoridade (no sentido de conhecer o assunto) e se é possível saber o que outra fonte pensa da fonte contatada.

Classificação de fontes

Entre algumas classificações e tipificações de fontes, as catalogadas por Nilson Lage e por Brian McNair, citado por Manuel Pinto, em *Fontes Jornalísticas: contributos para o mapeamento de campo*, são as duas mais completas e que contribuem com os seus conceitos para catalogação dos elementos que compõem as fontes.

Para Nilson Lage, as fontes podem ser classificadas quanto em oficiais, oficiosas e independentes.

Fontes oficiais são mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado, como as juntas comerciais e os cartórios de ofício; 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.

Já McNair não define as suas tipificações e nem faz exemplificações, porém, acrescenta outras naturezas como âmbito geográfico, fontes episódicas ou permanentes entre outras.

As taxonomias daí resultantes são vastas e naturalmente vinculadas a perspectivas e interesses distintos. Teríamos, assim:

- segundo a natureza, fontes pessoais ou documentais; públicas ou privadas-
- segundo a duração, fontes episódicas ou permanentes;
- segundo o âmbito geográfico, fontes locais, nacionais ou internacionais;
- segundo o grau de envolvimento nos factos: oculares / primárias ou

¹² LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

indirectas /secundárias;

- segundo a atitude face ao jornalista, fontes activas (espontâneas, ávidas) ou passivas(abertas, resistentes) (Caminos Marcet, 1997; Borrat cit in Bezunartea et al.1998, p81-82);

- segundo o estatuto de visibilidade exigido, fontes assumidas ou fontes confidenciais;que é mencionável na esfera pública relativamente ao que não é". Refira-se, enfim, a sugestão de Ramonet (1999) de que a esfera da comunicação tende a absorver a da informação.

- segundo a metodologia ou a estratégia de actuação, fontes pro-activas ou reactivas, preventivas ou defensivas.¹³

O pesquisador Pepe Rodrigues encontrou outras angulações para explicar a natureza das fontes, inclusive com termos assíduas e ocasionais, que nesse caso, se equiparam aos conceitos formulados por Brian McNair.

Quanto à natureza das fontes de informação jornalística, Pepe Rodríguez classifica os informantes de "fontes pessoais". Dentro desta categoria, encontram-se quatro blocos genéricos diferenciados em relação à temporalidade, ao conteúdo informativo, à estrutura de comunicação e à ética.

O conceito de temporalidade divide as fontes jornalísticas em assíduas e ocasionais. O conteúdo informativo refere-se à divisão entre fontes pontuais (específicas) e gerais. A estrutura de comunicação que mediatiza as relações entre o jornalista e a fonte diferencia estas entre fontes públicas, privadas e confidenciais.

Cabe ainda destacar a classificação quanto à ética, definido pelo conceito de voluntariedade na transmissão da informação desde a fonte até o jornalista. Desta forma, depara-se com fontes voluntárias e involuntárias. Distingue-se, ainda, o informante do confidente, que varia conforme o grau de confiança e credibilidade.¹⁴

Apesar de McNair ter citado o grau de envolvimento das fontes com os fatos como oculares / primárias ou indirectas / secundárias, é Nilson Lage que faz um detalhamento completo dos conceitos. Para ele fontes primárias são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria; fornecem fatos, versões e números. Fontes secundárias são consultadas para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais.

Lage também é o único a fazer distinção entre testemunhos e experts. Esses conceitos são importantes para entendermos como o carácter emocional influencia num depoimento ou como o interesse pessoal de determinada fonte pode contaminar o conteúdo da informação.

O testemunho é normalmente colorido pela emotividade e modificado pela perspectiva de modo geral, o testemunho mais confiável é o mais

¹³ McNAIR, Brian. The Sociology of Journalism. London: Arnold, 1998, p 147 -150

¹⁴ http://www.pepe-rodriguez.com/Publica_estud/Saccomori_1_perinves.htm

*imediatos. Ele se apóia na memória de curto prazo, que é mais fidedigna, embora eventualmente desordenada e confusa; para guardar fatos na memória de longo prazo, a mente os reescreve como narrativa ou exposição, ganhando em consistência o que perde em exatidão factual. Experts são geralmente fontes secundárias, que se procuram em busca de versões ou interpretações de eventos. No entanto, costumam costurar os fatos em suas próprias convicções. De toda sorte, é conveniente ouvir mais de um especialista e variar os especialistas que se ouvem.*¹⁵

Importância da fonte no processo de produção da informação

A mediação, entre de onde a informação emana e o consumidor do conteúdo jornalístico, começa na obtenção dos dados necessários e fundamentais para compreensão e formação da qualidade do material noticioso.

Pepe Rodrigues afirma que encontrar fontes importantes e confiáveis é um dos objetivos prioritários de todo jornalista. “Poucas coisas são tão desejadas como encontrar uma boa fonte que facilite o trabalho investigativo. Sem uma, ou muitas, boas fontes, a atividade jornalística de investigação está condenada a morrer de sede noticiosa”, afirma.

*A fonte também pode ser definida como toda pessoa que, de um modo voluntário e ativo, facilite algum tipo de informação a um jornalista. Pode ser considerada fonte toda variedade de informação encontrada na imprensa, em livros, arquivos, etc*¹⁶.

Dependendo do tema e da abordagem que o repórter fará, o direcionamento de fontes também mudará. Por exemplo, para Nilson Lage, as principais fontes de informação científica para o jornalista são universidades, centros de pesquisa, organismos internacionais, pesquisadores, bancos de dados, congressos, documentos, Internet, livros e revistas.¹⁷

Relacionamento com a fonte

Como dito anteriormente, a atividade jornalística é ligada à Ciências Humanas. O contato visual, auditivo ou virtual com a fonte faz parte dos procedimentos necessários para o exercício da atividade profissional. Portanto, esse relacionamento está sujeito a todas as variáveis que também atuam em outros processos de contato humano. Empatia, por exemplo, é um dos fatores que influenciam o trabalho do jornalista, fazendo com que ele tenha um comportamento favorável ou não a fonte.

¹⁵ LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

¹⁶ http://www.pepe-rodriguez.com/Publica_estud/Sacomori_1_perinves.htm

¹⁷ LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

Os jornalistas que convivem frequentemente com determinados meios onde a informação se obtém – e designadamente com centros de diferentes tipos de poder, com os quais mantêm relações não apenas de proximidade, mas mesmo de intimidade - correm o risco de interiorizar excessivamente a lógica das fontes e mesmo de se sentirem identificados com elas, a ponto de perderem de vista o destinatário primeiro da informação que produzem: o público (Bezunartea, 1998: 89)¹⁸.

Outra questão importante é o fortalecimento de certas fontes, por exemplo, oriundas do mercado financeiro brasileiro, onde algumas delas alcançaram o status de divindade. O relacionamento entre jornalista e esse tipo de fonte tornou-se automático e apenas referenciador de uma determinada informação econômica.

Os jornalistas, por sua vez, precisam de forma vital das fontes e dos seus serviços, pelo que têm de pôr em ação processos exigentes que permitam conciliar a colaboração produtiva da fonte e o distanciamento crítico que o trabalho jornalístico supõe. Existe nesse 'comércio' um terreno de encontros (e desencontros) altamente instável, que supõe uma permanente negociação (Santos, 1997) e que leva López-Escobar a referir-se-lhe como "um casamento de conveniência" (1988:521)¹⁹

Problemas na escolha de fontes

Com o passar dos anos, a atividade jornalística ficou mais complexa. A fragmentação da sociedade; o aumento populacional, portanto, fornecendo mais temas para serem abordados pelo jornalista; o surgimento de novos processos de difusão da informação; o fortalecimento de grandes grupos de mídia e a incorporação pelas empresas privadas de mecanismos de comunicação profissional forçaram, teoricamente, os jornalistas a terem muito mais cuidado na escolha das fontes.

Entretanto, segundo os pesquisadores Nilson Lage e Manuel Pinto, a escolha fontes noticiosas têm sido, há algum tempo, motivo de inquietações.

Estas se distribuem em duas condições: a homogeneização da informação (quando todos os veículos fazem uso das mesmas fontes, o que fica bem explícito no caso das fotografias distribuídas vai agências internacionais) e a credibilidade da fonte (face à auto-legitimação das agências e ao uso, pelos veículos de arquivos donde é sempre retirado algo que se aplique ao caso, mesmo que seja fora de contexto).

Portanto, o estudo de fontes jornalísticas deve receber grande atenção na pesquisa em comunicação, principalmente, na área de jornalismo, pela importância delas na construção da qualidade informativa do conteúdo jornalístico. As fontes são fundamentais no processo de produção da notícia, como matéria-prima

¹⁸ BESUNARTEA, Ofa; Mercedes del Hoyo; Florencio Martínez. Lecciones de Reportalismo. Bilbao: Ediciones de la Universidad del País Vasco, 1998.

¹⁹ SANTOS, Rogério (1997) A Negociação entre Jornalistas e Fontes. Coimbra: Minerva

*Compreender como se constrói a rede de fontes, em um dos principais jornais brasileiros, servirá para entender qual o processo de qualificação das fontes e a importância da escolha que determina a qualidade ou não do conteúdo jornalístico do veículo.*²⁰

Com o crescimento da influência sobre os três poderes constituídos (Executivo, Legislativo e Judiciário), a imprensa, considerada por alguns setores da sociedade como um quarto poder, tem muitas vezes exorbitado a sua função de vigilante do bem-estar da sociedade. Casos emblemáticos, como o da Escola Base, são sinalizadores que alguma coisa não está correta nas atuais práticas jornalísticas e que falta responsabilidade no trato com a informação coletada e publicada. Sabedoras dessas deficiências, muitas fontes são reticentes em falar com a imprensa ou, simplesmente, se negam a fornecer informações. Esse fenômeno pode ser constatado em fontes que estão em todos os extratos sociais. A fonte acredita que o repórter pode ser uma ameaça, dando uma resposta parcimoniosa, conforme escreve Nilson Lage.

*A fonte pode mentir ou omitir, mas é de esperar que não faça isso. Ela pode ser lacônica, falsa, vaga, ambígua ou desordenada.*²¹

Profissionalização das fontes

O pesquisador Carlos Chaparro notou o crescimento do número de fontes profissionalizadas. São fontes que têm a capacidade de pautar ou se comunicar com eficiência com a imprensa. Elas podem assessorar pessoas (ex: personalidades ou políticos) ou organismos (por organizações públicas, privadas ou não-governamentais).

Chaparro denominou esse estágio de “a revolução das fontes”. Ele descreve como a institucionalização e a capacidade delas de passar à ‘ofensiva’, chegando a marcar a agenda das redações, fazendo de tudo “para que a pergunta do repórter se torne o mais dispensável possível”⁵.

*“Na minha opinião (...) a mais importante modificação ocorrida nos últimos 40 anos nos processos jornalísticos é a organização e a capacitação das fontes interessadas, produtoras e controladoras de acontecimentos, revelações e falas que alteram, explicam ou desvendam a actualidade”.*²²

A função estratégica, desse tipo de fonte, consiste em se posicionar perante à mídia do seu interesse, ou seja, municiando os jornalistas com *releases* e pautas sobre o que deseja ver veiculado. Portanto, quer ver publicado o que é do seu interesse pessoal ou da organização a qual pertence, passando, a partir desse momento, a ser fonte privilegiada.

Há, hoje, claramente instituída, uma vasta e complexa teia de mecanismos

²⁰ LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001

²¹ LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001

²² MESQUITA, Mario. O Jornalismo em Análise - A coluna do Provedor dos Leitores, Coimbra, Minerva, 1998, p91

*e de instituições, cujo propósito assumido é utilizar e, se possível, marcar a agenda dos media, jogar o seu jogo, tirar partido da sua lógica de funcionamento e, por essa via, atingir os objectivos que são, em primeiro lugar, os dos interesses que servem*²³.

No estudo publicado em 1989, com o título *Negotiating Control – A Study of News*²⁴, Richard Ericson, Patricia Baranek e Janet Chan afirmam que cabe ao jornalismo dar publicidades às matérias (fatos, eventos e declarações). Mas, o seu objetivo maior é o interesse público, fornecendo informações relevantes para o desenvolvimento de uma sociedade justa e igualitária. Já os objetivos das fontes organizadas é promover ou ser porta-vozes de instituições, com o objetivo de dar publicidade às matérias que lhes interessam.

*Estas movem-se, por conseguinte, por uma lógica privada - naturalmente legítima - mas privada, ainda quando procuram a visibilidade através dos media. E isto vale quer para instituições claramente privadas, do ponto de vista jurídico-económico, como sejam as empresas, associações e grupos da sociedade civil, quer se trate dos partidos políticos e dos órgãos do Estado (embora, neste último caso, com especificidades). A todos é comum uma lógica de funcionamento que assenta*²⁵.

No estudo de Ofa Besurnarte é verificado que os jornalistas têm o poder de gerir, facultar e redireccionar a informação. Assim como as fontes, embora precisando dos jornalistas e de se submeterem aos seus critérios e às suas lógicas de actuação, têm o poder de gerir, facultar, redireccionar a informação e, mesmo de encenar, como via de chamar a atenção e adquirir visibilidade. Os jornalistas, tanto individualmente como enquanto grupo profissional, também detêm um poder efetivo que não pode ser menosprezado.

Já para Manuel Pinto, os interesses são conflitantes entre jornalistas e fontes organizadas, pois seus objetivos, muitas vezes, são opostos. Por um lado, as fontes procuram atingir os seus objetivos como a visibilidade e atenção dos *media*; a marcação da agenda pública e a imposição de certos temas como foco da atenção coletiva; a angariação de apoio ou adesão a ideias ou a produtos e serviços; a prevenção ou reparação de prejuízos e malefícios; a neutralização de interesses de concorrentes ou adversários e a criação de uma imagem pública positiva.

Já os jornalistas buscariam, teoricamente, a obtenção de informação inédita; obtenção de confirmação ou desmentido para informações obtidas noutras fontes; dissipação de dúvidas e desenvolvimento de matérias; lançamento de ideias e debates; fornecimento de avaliações e recomendações de peritos; atribuição de credibilidade e de legitimidade a informações directamente

²³ PINTO, Manuel. Fontes Jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. Braga, Portugal. Paper apresentado no III Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade do Minho, Braga, de 27 a 30 de Outubro de 1999, p6

²⁴ ERICKSON, Richard V., BARANEK, Patricia M. et Janet BL CHAN. *Negotiating Control : A Study of News Sources*. Toronto, University of Toronto Press, 1989

²⁵ ERICKSON, Richard V., BARANEK, Patricia M. et Janet BL CHAN. *Negotiating Control : A Study of News Sources*. Toronto, University of Toronto Press, 1989

*recolhidas pelo repórter*²⁶

O relacionamento entre jornalistas e fontes é outra preocupação dos pesquisadores. Determinados tipos de envolvimento prejudicam a veracidade, qualidade e relevância da informação. Mesmo sabendo que a atividade jornalística não pode fugir do contato pessoal, telefônico ou virtual com a fonte, os manuais de redação de veículos informativos, reconhecidamente importantes mundialmente, recomendam distanciamento entre o jornalista e a fonte e a recusa, pelos profissionais, de brindes ou presentes oferecidos pelas fontes interessadas na publicação dos seus interesses.

*Os jornalistas que convivem frequentemente com determinados meios onde a informação se obtém – e designadamente com centros de diferentes tipos de poder, com os quais mantêm relações não apenas de proximidade, mas mesmo de intimidade - correm o risco de interiorizar excessivamente a lógica das fontes e mesmo de se sentirem identificados com elas, a ponto de perderem de vista o destinatário primeiro da informação que produzem: o público*²⁷

Interesses e pressões

A atual lógica de mercado, em um mundo globalizado, em muitos casos, sobrepõe o interesse público em detrimento dos interesses das grandes corporações. Esses interesses, infelizmente, têm a anuência de alguns editores ou donos de grandes veículos de comunicação. No meio desse jogo, estão os repórteres, profissionais pagos para produzir informações relevantes para a sociedade, mas que se deparam com forças intimidatórias e economicamente fortes e influentes, limitando o posicionamento dos profissionais face as suas fontes de informação.

*Ao lado das fontes, jornalistas e redações têm de lidar igualmente com as pressões e constrangimentos oriundos dos proprietários dos meios, dos anunciantes, dos lobbies e interesses políticos, sem esquecer a própria cultura profissional dos jornalistas.*²⁸

²⁶ PINTO, Manuel. Fontes Jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. Braga, Portugal. Paper apresentado no III Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade do Minho, Braga, de 27 a 30 de Outubro de 1999, p5

²⁷ BESUNARTEA, Ofa; Mercedes del Hoyo; Florencio Martínez. Lecciones de reporterismo. Bilbao: Ediciones de la Universidad del País Basco, 1998, p89

²⁸ SOLOSKI, John . 'O Jornalismo e o Profissionalismo: Alguns Constrangimentos ao Trabalho Jornalístico', in Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*. Lisboa: Vega Sage, 1993

Delineamento da pesquisa

1 - Questionamento

Será que com o aumento do número de fontes (devido à possibilidade do acesso a elas via on-line); o aumento de fontes organizadas (que distribuem pré-pautas e releases); do forte poder econômico ou político dos 'patrões' das fontes organizadas (intimidando jornalistas e empresas de comunicação); ampliação, pela ciência, da área do conhecimento humano; relação cada vez mais hegemônica entre determinadas fontes organizadas e jornalistas - pasteurizando enfoques e invertendo a lógica da relevância social têm prejudicado o jornalismo no seu quesito principal: credibilidade perante a sociedade?

2 - Objetivo da pesquisa

Classificar as fontes jornalísticas utilizadas no jornal Folha de S. Paulo no que tange a natureza, a credibilidade, o prestígio e a atualidade, analisando a importância delas na qualidade da informação jornalística contida no veículo.

Para isso, a pesquisa buscará classificar sintaticamente e semanticamente a natureza das fontes e como elas são codificadas pelo leitor. Para isso, utilizará o conhecimento consolidado da Psicologia Cognitiva para testar e classificar a natureza das fontes, formatando uma base conceitual buscando estruturar um UML (Unified Modeling Language) ²⁹. Essa formação das bases conceituais e criação de UML servirão, na segunda fase da pesquisa, para definição de programas que serão utilizados para a produção de software, visando à pesquisa e validação qualitativa de fontes de informação jornalística.

3 - Metodologia

A pesquisa consiste em tipificar as fontes jornalísticas que são utilizadas pelo jornal Folha de S. Paulo, classificando-as nos critérios levantados por Lage, Pinto e McNAIR, verificando os conceitos de credibilidade, de prestígio e de atualidade. Para isso será feito um levantamento em exemplares, abrangendo cadernos de Política e Economia, pois são os que contêm mais assuntos de relevância social, investigando as origens (natureza) das fontes (oficiais, oficiosas, independentes, primárias, secundárias, testemunhos e experts).

A partir do cruzamento dos dados levantados pela natureza das fontes com os conceitos da Psicologia Cognitiva, será elaborada tabelas de valoração dos conceitos e sua frequência.

²⁹ A UML é um método aberto para especificar, visualizar, construir e documentar os artefatos de sistema de software intensivo orientado a objeto. A UML representa uma compilação da melhor prática de engenharia que tem provado ser útil em ampla modelagem, sistemas complexos e especialmente no nível de arquitetura da informação.

4 - Instrumento de verificação

Serão constituídos grupos de controle para verificar qual o entendimento do leitor sobre os conceitos de credibilidade, prestígio e atualidade contidos nas fontes (oficiais, oficiosas, independentes, primárias, secundárias, testemunhos e experts).

5 - Revisão bibliográfica

No que tange à parte dos conhecimentos jornalísticos fontes, utilizo Nilson Lage, Brain McNair e Manuel Pinto, que são os principais autores na parte da conceituação de fontes jornalísticas, além de utilizar as definições de precisão jornalística contidas nas obras do pesquisador americano de Philip Meyer.

Já na área da ciência da computação, a decisão por modelos UML foi tomada em função de se ter uma modelagem que contem flexibilidade, que pode garantir uma melhor adaptação do fluxo conceitual em algumas linguagens de programação, como JAVA ou Labview.

Bibliografia

COSTA, Luciano Martins. Quatro séculos de jornalismo. Observatório da Imprensa, 8 de março de 2005. <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=319MCH001>> Acessado em 12 de março de 2005.

ERICKSON, Richard V., BARANEK, Patricia M. et Janet BL CHAN. *Negotiating Control : A Study of News Sources*. Toronto, University of Toronto Press, 1989.

GOMIS; Lorenzo. *Teoría del Periodismo: Cómo se Forma el Presente*. Barcelona: Paidós, 1991.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MALDONADO, Mauro. Decisões que a razão desconhece. *Revista Scientific American Brasil*. Ano 3 n. 33. Fevereiro de 2005-02-22. Pg 76 – 82

MARINHO, Sandra. O valor da confiança nas relações entre jornalistas e fontes de informação In *Comunicação e Sociedade*, Vol 14 (1-2), Braga: Universidade do Minho, 2000, p 351-356.

McNAIR, Brian. *The Sociology of Journalism*. London: Arnold, 1998

MESQUITA, Mario. *O Jornalismo em Análise - A coluna do Provedor dos Leitores*. Coimbra, Minerva, 1998, p91.

MEYER, Philip. *Precision Journalism. A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Bloomington: Indiana University Press, 1973.

PINTO, Manuel. Fontes jornalísticas : contributos para o mapeamento do campo. In *Comunicação e Sociedade*, Vol 14 (1-2), Braga: Universidade do Minho, 2000, p. 277-294.

SOLOSKI, John . *O Jornalismo e o Profissionalismo: Alguns Constrangimentos ao Trabalho Jornalístico*, in Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*. Lisboa: Vega Sage, 1993.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

A agenda das fontes e a agenda jornalística

Autor: Willian Silva Bonfim¹

Resumo

O presente trabalho procurou aprofundar a relação entre a agenda das fontes e a agenda jornalística, buscando entender, a partir de um estudo de caso, qual o trabalho necessário para que um assunto, embora seja considerado de interesse público, como o Trabalho Infantil Doméstico, torne-se tema presente na agenda jornalística. Nosso objetivo foi o de analisar as estratégias que organizações da sociedade civil usam para agendar temas de interesse público no jornalismo impresso brasileiro. O presente trabalho, com as conclusões de mestrado² apresentado à Pós Graduação da Universidade de Brasília em 2005, conclui que é necessário um grande esforço para inserir um tema de interesse público na agenda do

¹ Mestre em comunicação pela Universidade de Brasília. Foi professor de comunicação na Universidade Estadual de Goiás (UEG) e assessor de comunicação do Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua (MNMMR). Também atuou na assessoria de comunicação do Instituto de Estudos Socioeconômicos (Inesc). Atualmente é assessor de comunicação do Gabinete Especial de Mobilização Social da Presidência da República.

² Trabalho de mestrado orientado pelo Profº Drº Luiz Martins, da Faculdade de Comunicação/UNB.

jornalismo impresso e que, apesar da prepoderância do jornalismo na definição da Agenda Pública, é necessário relativizar seu poder, recolocando as questões apresentadas por Maxwell E. MacCombs e Donald Shaw, pioneiros nos estudos de agendamento: “são os próprios media a estabelecer a agenda ou estes apenas refletem uma agenda estabelecida pelas suas fontes de informação?”.

Palavras-chave: agendamento, fontes, notícia e interesse público

1. Todo poder aos emissores

Por muito tempo os estudos sobre o jornalismo deram maior destaque à perspectiva dominante: entender a produção das notícias partindo do pólo emissor. Não por acaso, uma das primeiras teorias que surgiu sobre o jornalismo foi a do *gatekeeper*³, elaborada por David Manning White na década de 1950. Esta teoria procurou entender a construção da notícia a partir da perspectiva do paradigma da mídia poderosa. Segundo seus postulados, existem nas redações portões que são as áreas de decisões que vão determinar se uma notícia será publicada ou não. A teoria do *gatekeeper* analisa as notícias apenas a partir de quem a produz: o jornalista. Nelson Traquina classifica esta perspectiva da seguinte forma:

“É uma teoria que privilegia apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro-sociológicos, ou mesmo, micro-sociológicos como a organização jornalística. (...) A teoria do *gatekeeper* avança igualmente uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, sendo uma teoria que se baseia no conceito de “seleção”, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias, uma visão limitada do processo de produção das notícias” (apud, TRAQUINA, p. 151).

Uma vasta literatura se desenvolveu ligada ao campo que ficou conhecido como *newsmaking*. Também, esta perspectiva preocupa-se em compreender como se dá o processo de produção da notícia, com ênfase para o poder exercido pelos jornalistas, pela redação e pelos proprietários dos jornais.

No entanto, os estudos recaem, principalmente na análise do ambiente imediato – a redação dos jornais –, a partir da qual são construídas as notícias; disso depreende a necessidade de entender a cultura profissional, as práticas diárias e rotinas produtivas, a tirania do fator tempo na produção das notícias, as ideologias de quem produz as notícias, etc. A fonte ocupa um papel secundário no processo de construção da notícia nas análises realizadas a partir da perspectiva do *newsmaking*.

Por outro lado, os estudos mais recentes reafirmam o poder do jornalismo, mas identificam que ainda está aberta a incompleta compreensão da complexa dinâmica existente entre as fontes e os jornalistas, e, por conseguinte, da teia emaranhada que

³ Segundo a teoria, o fluxo de informações precisa passar por diversos *Gates*, ou seja portões controlados pela decisão pessoal do jornalista responsável pela seleção.

envolve a relação de forças e a interação, crucial entre os agentes especializados em torno do bem conhecido como a informação. A exceção fica por conta de alguns estudos, vinculados à perspectiva construcionista, que sublinham a importância da identidade das fontes de informação, mas refletem sobre as consequências sociais que resultam de processos e procedimentos utilizados pelos jornalistas.

2. A descoberta das fontes

As teorias estruturalista e interacionista, que se consolidaram a partir da década de 1960, além de reforçarem o paradigma das notícias como construção social, contribuíram para a compreensão do papel das fontes no processo de construção das notícias. Ambas as teorias admitem que as notícias resultam de processos complexos de interação entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora de sua organização. Nelson Traquina esclarece melhor:

“Enquanto a teoria *organizacional* ignora os processos de interação social que ocorrem para além da empresa, ambas as teorias não só sublinham a importância da identidade das fontes de informação, mas refletem sobre as consequências sociais que resultam dos processos e procedimentos utilizados pelos jornalistas” (TRAQUINA, 2004, p. 175).

Hall et al. (1993) introduziram a idéia dos definidores primários (*primary definers*) e secundários (*secondary definers*) no processo de produção da notícia. As mídias, segundo estes autores, não criam autonomamente as notícias; ou melhor, estão dependentes de assuntos específicos fornecidos por fontes institucionais regulares e credíveis. Da parte dos jornalistas significa o recurso constante a representantes dignos de crédito de instituições sociais importantes” (HALL et al., 1993, p. 229).

As pressões práticas do trabalho constante contra o relógio e as exigências profissionais combinadas, segundo estes autores, produzem um exagerado acesso sistematicamente estruturado à mídia por parte dos que detêm posições institucionalizadas privilegiadas. O resultado desta preferência estruturada dada pela mídia às posições dos poderosos é que estes “porta-vozes” se transformam no que se classifica como definidores primários de tópicos. O que relativiza, sobremaneira, o papel dos jornalistas na construção da notícia, como os próprios autores explicam:

“O importante da relação estrutural entre os media e os definidores primários institucionais é que permite aos definidores institucionais estabelecer a definição ou interpretação primária do tópico em questão. Então esta interpretação ‘comanda a ação’ em todo o tratamento subsequente e impõe os termos de referência que nortearão todas as futuras coberturas ou debates” (HALL et al., 1993, p. 230).

Os autores argumentam que a mídia não é freqüentemente a *primary definers* de acontecimentos noticiosos, mas a sua relação estrutural com o poder tem o efeito de os fazer não um papel crucial mas secundário, ao reproduzir as definições daqueles que têm acesso privilegiado, consideradas como “fonte acreditada”. Nesta perspectiva, no momento da produção jornalística, a mídia coloca-se numa posição de subordinação estruturada aos *primary definers*.

Na análise sobre o processo de produção da notícia e a relação entre fonte e jornalistas, é necessário levar em conta a reflexão sobre a natureza dos acontecimentos. O conceito de “acontecimento”, tal qual foi formulado por Adriano Duarte Rodrigues (1993, p. 27) aponta para que “tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais. (...) Se situa, portanto, na escala de probabilidades de ocorrência, sendo tanto mais imprevisível quanto menos provável for a sua realização”.

Muitas vezes a informação veiculada pelas fontes não possui o caráter aleatório e nem imprevisível, mas, ao contrário, apresenta uma perspectiva eminentemente estratégica no sentido de conquistar adeptos para suas causas e bandeiras, as quais são estruturadas a partir de características e valores previamente planejados com vistas ao alcance de determinadas metas.

Rodrigues afirma ainda que “o acontecimento jornalístico irrompe sem nexo aparente nem causa conhecida e é, por isso, notável, digno de ser registrado na memória. Pertence ao mundo do acidente que deixa vestígios e altera a substância do mundo das coisas, das pessoas, das instituições” (apud TRAQUINA, 1993, p. 29). Três características, segundo o autor, possuem os acontecimentos que atingem a agenda da mídia noticiosa e são dignas de serem registradas na memória: o excesso, a falha e a inversão.

A informação “produzida” pelas fontes se situa dentro do que os autores Harvey Molotch e Marilyn Lester, citados por Traquina (1993, p. 34) classificam como

“acontecimentos de rotina” ou *happenings* que se baseiam em “realizações intencionais” dos promotores. Ou seja, o acontecimento forma-se através de uma atividade humana intencional. Para estes autores, os acontecimentos podem ser classificados em intencionais e involuntários, nesta última categoria se inserem os acidentes e escândalos imprevisíveis.

Segundo Molotch e Lester (apud TRAQUINA, 1993), aqueles que não têm acesso regular ao campo jornalístico precisam “fazer notícia”, entrando em conflito, de qualquer modo, com o sistema de produção jornalística, gerando a surpresa, o choque ou uma qualquer forma latente de agitação. Isto atesta o fato de que todos os acontecimentos são socialmente construídos e a sua “noticiabilidade” não está contida apenas nos seus traços objetivos.

“A maioria das notícias são ‘acontecimentos’ de rotinas que os detentores dos poderes políticos e burocráticos promovem: as necessidades de acontecimentos de promotores de notícias (fontes políticas ou burocráticas) e dos jornalistas são complementares” (Apud TRAQUINAS, 1993, p. 109).

Uma parte significativa das notícias produzidas tem como base fontes que são profissionais no “negócio” de lidar com o campo jornalístico, o que supõe o reconhecimento de que o *timing* cuidadoso da informação divulgada pode influenciar não só a cobertura, mas também, o conteúdo da notícia.

Para Hebert Gans, citado por Pedro Jorge de Sousa (2000), as organizações noticiosas tendem para a passividade, enquanto as fontes interessadas para a atividade. Este fato tornaria, segundo o autor, mais permeável às fontes mais ativas, designadamente àquelas capazes de corresponderem rapidamente às suas necessidades informativas. Para este autor, aliado à teoria construcionista da notícia, há uma negociação constante entre fontes e jornalistas, mas reconhece que existe predominância de determinadas fontes sobre outras, em razão do poder que possuem, de sua credibilidade e proximidade.

Os estudos do português Manuel Carlos Chaparro, professor da Escola de Comunicações e Arte (ECA) da Universidade de São Paulo, apontam para um aprendizado feito pelas instituições que as tiraram da condição passiva para uma relação pró-ativa na produção de informações e na relação com os profissionais da mídia:

“Fontes e meios praticam uma cooperação de recíproca conveniência (...). O jornalismo freqüentemente se reduz a algumas técnicas usadas como ferramentas de propaganda. Para o sucesso de suas ações, as instituições produtoras de

acontecimentos apropriaram-se das habilidades narrativas e argumentativas do jornalismo, e assimilaram a cultura da produção jornalística, para a divulgação de eventos e a difusão de seus discursos” (CHAPARRO, 1994, p. 73).

Chaparro (1994) afirma ainda que “as pautas jornalísticas sofrem, portanto, interferência crescente dos produtores competentes de acontecimentos, em cujas aptidões se inclui, hoje, o domínio das habilidades jornalísticas”.

Molotch e Lester (apud TRAQUINA, 1993) apontam a existência de interesses na promoção de certas ocorrências para utilidade pública. Em contrapartida, também existem interesses contrários à promoção de certas ocorrências, evitando que elas se tornem acontecimentos públicos.

3. O retorno da idéia da mídia poderosa

Teorias mais recentes, como a do Agendamento e a do Enquadramento, não incorporaram a participação das fontes na dinâmica que resulta na notícia/informação, produto final do jornalismo, e apontam uma preponderância dos jornalistas na construção social da notícia e, portanto, na determinação dos assuntos que vão ocupar a agenda pública ou como muitos preferem, a esfera pública. Há nestas teorias um retorno à idéia da mídia poderosa, paradigma que foi hegemônico durante muito tempo nos estudos de comunicação.

Embora alguns autores descrevam o processo de agendamento como interativo, outros concluíram que a agenda jornalística ficou “imune” às mudanças da agenda pública. Nestes estudos revisionistas, a clássica síntese de agendamento proposta por Bernard Cohen (1963), segundo a qual “os media poderão não nos dizer o que pensar, mas são altamente eficazes em dizer-nos sobre o que pensar”, foi reestruturada. Investigações novas que exploraram as conseqüências do agendamento e do enquadramento, feitos pelos meios de comunicação, sugerem que eles não só dizem sobre o que é que se deve pensar, como também dizem como pensar sobre isso.

Estes estudos afirmam que tanto a seleção das ocorrências e/ou das questões que constituirão a agenda, como a seleção dos enquadramentos para interpretar essas ocorrências e/ou questões, são poderes importantes que as teorias do Agendamento e Enquadramento agora identificam depois de mais de vinte anos de existência. A inversão

do paradigma está na redescoberta do poder do jornalismo e no retorno da perspectiva da mídia poderosa e onipotente.

Contudo, é preciso colocar em xeque o “poder do jornalismo”, retomando as questões colocadas por Maxwell E. McCombs e Donald Shaw e citadas por Traquina (2000, p. 23): “são os próprios media a estabelecer a agenda ou estes apenas refletem uma agenda estabelecida pelas suas fontes de informação?”.

O conceito de agendamento foi exposto, pela primeira vez, em 1972. O estudo abordou a questão da influência da mídia no eleitorado americano a partir de pesquisa de campo realizada durante as eleições presidenciais norte-americanas de 1968.

Uma das premissas básicas de Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw é a de que “os media podem estabelecer a ‘Agenda’ e determinar quais são as questões mais importantes” (apud TRAQUINA, 2000). Esse agendamento, segundo os estudos iniciais, ocorre pela seleção de objetos para atrair a atenção e a seleção de enquadramentos para pensar sobre estes objetos.

É importante destacar, como os próprios autores o fizeram, que todos os estudos de agendamento operacionalizaram o conceito de agenda midiática com a utilização de dados baseados em análises de conteúdo dos *outputs* do campo jornalístico. Mas, jamais o movimento contrário, procurando destacar os *inputs* vindos de fora das redações da qual esta mesma mídia é o alvo diariamente. Assim, a agenda mediática dos estudos de agendamento é, de fato, a agenda dos meios noticiosos, ou seja, a do campo jornalístico.

4. Enquadramento como prolongamento da *Agenda Setting*

Em artigo sobre a evolução da pesquisa sobre agendamento, McCombs e Shaw, citados por Traquina (2000) apresentam os estudos sobre o conceito de enquadramento como parte dos novos percursos na pesquisa sobre a *Agenda Setting*. Para eles, tanto a seleção dos objetos para atrair a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar sobre esses objetos são tarefas poderosas do agendamento: “O agendamento é mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que é que devemos pensar. As notícias dizem-nos também como devemos pensar sobre o que pensamos”.

O conceito de enquadramento (*framing*) foi introduzido por Todd Gitlin, em 1980, na investigação sobre comunicação de massas. A pesquisa apontou que a cobertura

jornalística pode selecionar entre um conjunto de estratégias de enquadramento as que bem entender, mesmo quando os múltiplos atributos de um assunto são incluídos na agenda jornalística (TRAQUINA, 2000, p. 131).

Interessa para este estudo a comparação com a Teoria do Agendamento e a aplicação deste conceito ao campo da comunicação, introduzido pela socióloga Gaye Tuchman. A autora argumenta que as notícias impõem um enquadramento que define e constrói a realidade.

Tanto a teoria da *Agenda Setting* ou agendamento, e do Enquadramento partem da perspectiva da mídia poderosa e desconsideram o movimento inverso, vindo de fora das redações na construção da notícia. A fonte, mais uma vez, não é considerada nas análises do campo da comunicação. Aqui interessa destacar o poder que a mídia, em geral, e os jornais, em particular, exercem sobre os campos políticos e econômicos e sobre os cidadãos.

Só recentemente foi que essa perspectiva começou a ser relativizada com as análises de Jorge Pedro de Sousa (2000). O professor da Universidade Fernando Pessoa (Portugal) fala dos constrangimentos sócio-organizacionais que condicionam o sistema jornalístico e a própria cultura profissional, análise que abre caminho para pensar as notícias como um produto construído a partir de diferentes influências e condicionamentos. Em sua análise, ele aponta seis condicionamentos aos quais o jornalismo está sujeito, muitos deles se situam no campo das fontes. São eles: a) Ação pessoal; b) Ação social; c) Ação ideológica; d) Ação cultural; e) Ação do meio físico e tecnológico; f) Ações históricas” (SOUSA, 2000, p. 18).

De acordo com Jorge Pedro de Sousa (2000, p. 49-50) a negociação entre fontes e jornalistas, por exemplo, é situada pelo autor no campo da ação social, uma vez que traduz as interações em sociedade que transcendem uma única pessoa, embora não se exclua a vontade de uma pessoa poderosa que possa sobrepor-se e não compatibilizar-se com a do jornalista. O autor reconhece, contudo, que embora as fontes com sua ação possam modificar o “que é notícia” e o modo como a notícia é construída e fabricada, os jornalistas são provavelmente o elo mais relevante do processo.

Mauro Wolf (2003, p. 233) dá a devida importância para as fontes na construção social da notícia. Segundo ele, as fontes são um fator determinante para a qualidade da informação produzida pelos meios de comunicação de massa; no entanto, afirma que elas

continuam imprecisas na mitologia profissional que tende, por sua vez, a enfatizar o papel ativo do jornalista, prejudicando a contribuição das fontes, essencial em muitos aspectos.

No entendimento desse autor, as fontes podem ser classificadas como as pessoas que o jornalista observa ou entrevista, e as que fornecem apenas as informações de base ou as ocasiões para uma notícia. Neste campo existem as fontes institucionais e oficiosas ou as estáveis, opostas às fontes provisórias; ativas e passivas, conforme o grau de uso e o tipo de relações que institui com o aparato de informação. Existem ainda, as fontes centrais, territoriais e de fase, que são as categorias definidas não apenas pela localização espacial, mas também, pelo tipo de utilização que se faz em relação à relevância e noticiabilidade dos acontecimentos (WOLF, 2003, p. 234).

A característica mais importante das fontes, é que elas fornecem informações, enquanto membros ou representantes de grupos organizados ou não, de interesse ou de outros setores da sociedade, como demonstra Wolf:

“A rede de fontes que os aparatos de informação estabilizam como instrumento essencial para o seu funcionamento reflete, de um lado, a estrutura social e de poder existente e, de outro, organiza-se na base das exigências colocadas pelos procedimentos e rotinas de produção. As fontes que se encontram às margens dessas duas determinações muito dificilmente podem influir de maneira eficaz na cobertura informativa” (WOLF, 1993, p. 235).

O autor aponta ainda que a capacidade de informações fidedignas é maior para instituições, organizações ou aparatos que podem programar sua atividade, a fim de satisfazer a necessidade contínua da mídia de ter eventos para cobrir com prazos estabelecidos previamente, portanto, de maneira que possa organizar racionalmente a distribuição dos recursos e meios disponíveis.

5. Trabalho Infantil Doméstico: agenda social e agenda jornalística

Por longos anos, uma expressão do trabalho infantil permaneceu no anonimato e no silêncio, em muitos casos com a convivência da própria família, dos empregadores, das organizações e do poder público. Trata-se do Trabalho Infantil Doméstico (TID), atividade ilegal, realizada na casa de terceiros, que atinge cerca de 500 mil crianças e adolescentes, a maioria afro-descendentes e do sexo feminino.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios e da Organização Internacional do Trabalho (PNAD) de 2001, há 494 mil crianças e adolescentes de 5 a 17 anos nessa situação no Brasil. A pesquisa aponta que o trabalho infantil doméstico representa 4,7% do total de 3.094.249 crianças que trabalham no Brasil abaixo da idade mínima permitida por lei.

O estudo *Políticas Sociais e Oferta Institucional Frente o Trabalho Infantil Doméstico no Brasil*, elaborado por Neide Castanha, aponta a invisibilidade histórica do trabalho doméstico decorrente de vários fatores, entre eles, a pouca organização das trabalhadoras.

Apesar das dimensões deste problema, o tema Trabalho Infantil Doméstico só conseguiu chamar a atenção dos jornalismo de um modo geral e do jornalismo impresso de um modo particular a partir de um Plano de Comunicação desenvolvido pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), de 2002 a 2004. Esta pesquisa participante acompanhou todo o desenvolvimento e execução deste plano.

O Plano, que contou com a parceria da Organização Internacional do Trabalho e de uma série de outras organizações localizadas que atuam na área da criança, implementou estratégias de comunicação com diferentes públicos para pautar a mídia e a manter o tema trabalho infantil doméstico sempre presente nos noticiários, não apenas evidenciando o problema, mas apresentando possíveis caminhos para sua solução.

A campanha buscou explorar da comunicação as suas múltiplas possibilidades (TV, rádio, mídias alternativas, jornais e internet) e a parceria com diversos segmentos sociais deram visibilidade a um tema invisível aos olhos da própria sociedade, dos governos e da mídia.

O *Programa de Comunicação e Ação para o Enfrentamento do Trabalho Infantil Doméstico* assumiu uma clara estratégia, focalizando o papel central da mídia em seu potencial de tematizar amplamente assuntos na sociedade, formando desta forma, opiniões públicas, gerando repercussões e pressionando uma confrontação política com o assunto.

As articulações existentes com as diversas instituições assumiram um papel estratégico central na proposta. Trabalhou-se com as Agências da Rede ANDI, como respaldo local das atividades em oito cidades/estados da Federação; Instituições colaboradoras como parceiros em fortalecer as estratégias, sendo identificado claramente o

papel de cada um; e Organizações participantes intermediárias como difusoras maiores das iniciativas.

6. Ações junto aos jornalistas

Os objetivos específicos para este público foram: a) sensibilização em abordar corretamente o problema; b) capacitação em cobrir esta temática com responsabilidade social; c) pautar regularmente a temática como divulgação e formação de opinião pública; e d) auto-análise crítica do comportamento da mídia.

A mídia e a esfera política foram alcançadas mais efetivamente numa comunicação direta com um trabalho corpo-a-corpo: um canal importante com a mídia se abriu através dos “jornalistas amigos da criança” – uma estratégia já implementada pela ANDI. Esta Agência organizou um *mailing list* de 153 jornalistas de todos os estados da Federação, considerando os diferentes jornalistas, que apresentaram maior sensibilidade para cobertura do trabalho infantil, muitos destes certificados pela própria ANDI.

A concentração das atividades em torno de uma temática fez surgir na ANDI, a comunicação como estratégia política, mudando do “atacado para varejo”: criar fatos temáticos, gerar pautas num processo de alimentação regular e consciente da mídia. O contato com a mídia foi personalizado, garantindo assim acesso e impacto direto para uma mudança de comportamento maior de instituições e mecanismos complexos.

A qualificação de abordagens passou por dois processos paralelos:

- a) A produção de análises da mídia que exerceu um tipo de controle social e provocou uma autocrítica dos jornalistas.
- b) Um contato direto e respeitoso com uma diversidade de fontes, gerando maior envolvimento, compreensão e sensibilidade pela complexidade do problema.

Para ajudar os jornalistas nesta construção, foram enviados regularmente boletins e pautas que apontaram não apenas para dados, fontes, datas, fatos e eventos, mas incluíram reflexões contextuais e buscas de soluções e alternativas. Também foram organizados, para realimentar as ações do programa, os *clippings* diversificados para os públicos-alvos:

imprensa geral, jovem e infantil. Um total de 23 jornais participaram dos Seminários nos âmbitos regional e nacional realizados pela ANDI em 2002 e 2003.

Houve ainda, um controle quantitativo e qualitativo da mídia através dos relatórios anuais, incluindo os *rankings*, que representaram, para ANDI e para o jornalismo, um instrumental importante para provocar uma discussão interna e externa sobre a cobertura temática da mídia.

Foi lançado, no final de 2003, o livro: “Crianças Invisíveis”, 6º da série mídia e mobilização social da ANDI. Trata-se de um guia consistente e prático, integrando diversos olhares – desde especialistas até os Trabalhadores Infantis Domésticos – em pesquisas, análise da mídia e artigos. O livro teve 3.000 exemplares enviados diretamente aos meios de comunicação, redações e Jornalistas Amigos da Criança e universidades. Este guia para jornalistas apresenta um diretório de fontes para consulta com 168 organizações, 176 especialistas no assunto, sugestões de 183 estudos e publicações e 190 *sítes* de consulta.

Os resultados do Plano de Comunicação podem ser conferidos no gráfico abaixo. Foram catalogadas 319 inserções, publicadas em 53 jornais impressos brasileiros, ao longo de 2003, classificadas em artigos, editoriais, notas e reportagens.

Inserções do tema no jornalismo impresso brasileiro no ano de 2003

Mês	Jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Inserções	4	18	6	53	48	21	42	18	44	42	09	14

7. Conclusões

Analisando o objetivo geral proposto inicialmente por esta pesquisa, e as hipóteses formuladas, à luz do material empírico colhido, dos dados levantados e catalogados nesta pesquisa, pode-se afirmar, categoricamente, que as fontes, quando se organizam em redes que somam um alto grau de organização e capilaridade social, conseguem dar visibilidade a temas desconhecidos no reduzido espectro de temas abordados pelos jornais impressos diariamente.

Também, a partir do relato desta experiência de agendamento, é possível corroborar o poder que exercem os *news promoters/primary definers* no agendamento e enquadramento

de temas. Neste estudo de caso, as fontes, conforme demonstram os dados, é que dão as regras do jogo, oferecendo aos jornalistas os dados que, julgam, são mais adequadas para construir as matérias.

Também se pode afirmar, que dentre muitas variantes, o trabalho de determinadas fontes tem desenvolvido “nova” sensibilidade nos editores para escolha e seleção de pautas menos factuais e com maior relevância e horizonte social. O que revelaria uma redefinição dos valores-notícia, baseados não na efemeridade da informação, mas na relevância social de temas.

O jornalismo, em alguns casos, acaba se tornando um refém do enquadramento feito pelas fontes que tanto influenciam na escolha da pauta, quanto no tratamento, enfoque e abordagem dos assuntos.

O caso estudado permite apontar a existência de uma amigável cooperação entre *news promoters/primary definers* e *gatekeepers* no processo de produção da notícia, com aqueles exercendo, o poder de determinar o enfoque e o conteúdo das matérias, conforme seus interesses. A ANDI e a rede de instituições que apoiou esta campanha de agendamento tirou o tema trabalho infantil doméstico do anonimato, dando-lhe visibilidade na mídia em geral e no jornalismo impresso, em particular.

Onde, portanto, residiria o poder do jornalismo tão aclamado pela Teoria do Agendamento e das teorias que trabalham com a idéia da mídia poderosa? Em tese, reside na autonomia em fixar a sua própria agenda de temas e enfoques e também no poder de selecionar o que entra e o que não entra na disputa simbólica. A questão é que, em alguns casos, como demonstra os dados empíricos deste estudo de caso, antes de dizer à população sobre o que é que deve pensar e também como pensar sobre isso, é a sociedade organizada, com o consentimento do jornalismo, que vai dizer o que ele vai veicular em suas páginas e com quais enfoques e enquadramentos.

Referências Bibliográficas

CASTANHA, Neide. Políticas sociais e oferta institucional frente ao trabalho infantil doméstico no Brasil. Projeto Trabalho Infantil Doméstico na América Latina. Organização Internacional para o Trabalho (OIT) IPEC, 2002.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Linguagem dos conflitos. Coleção Comunicação. Coimbra – Portugal: Minerva, 2001.

ELAS NÃO brincam em serviço. Doze histórias de trabalho doméstico de crianças e adolescentes. Recife: [s.n.], 2003 (Coleção Cadernos Cendhec, v. 14).

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

RELATÓRIO Seminário Nacional de Comunicação, realizado pela ANDI em Recife-PE, dia 3 de dezembro de 2002.

SILVA, Edson; MOTTI, Ângelo (Coord.). Uma década de direitos – avaliando resultados e projetando o futuro. Campo Grande: UFMS, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. As notícias e seus efeitos. Coleção Comunicação. Portugal: MinervaCoimbra, 2000.

TAVARES, Maurício Antunes. Onde está Kelly? O trabalho oculto de crianças e adolescentes explorados nos serviços domésticos na cidade do Recife. Cendhec. Recife, 2002.

TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”. Coleção Comunicação & Linguagens. [S.l]: Veja, 1993.

_____. O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento. Portugal: MinervaCoimbra, 2000.

_____. Teorias do jornalismo. Porque as notícias são como são. Florianópolis-SC: Insular, 2004, v. I.

VIVARTA, Veet (Coord.). Crianças Invisíveis. Série Mídia e Mobilização Social. São Paulo: Cortez, 2003.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WOLTON, Dominique. Pensar a comunicação. Tradução de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Resumen

La presencia de cada dispositivo de comunicación conlleva una enorme gestión simbólica. Exige hacerlo visible, nombrarlo, darle un lugar como parte de un estilo de vida, de las relaciones entre las personas, integrarlo junto a otros objetos a un repertorio de ideas y de nociones claves para una época, como las de velocidad, confort, cosmopolitismo, masculinidad, adultez, o heterosexualidad. En las décadas finales del siglo XIX y hasta mediados del siglo XX podemos pensar en lo que ha significado la presencia de los periódicos; en cómo éstos se hicieron visibles en la iconografía escolar, en la pintura artística, en los dibujos cómicos y caricaturescos, a la vez que parecieron infaltables en las novelas policíacas, en la poesía y en las lecciones, tratados y compendios escritos para las escuelas. La pregunta de este trabajo es acerca de lo que significaba un periódico durante las primeras décadas del siglo XX, su presencia social y su valor simbólico.

Palabras claves

periodismo escrito -- siglo XX / historia del periódico / periodismo mundial

Papeles periódicos y Periódicos: del papel al tiempo

Un indicio de cómo se perciben las publicaciones periódicas en las tempranas décadas del siglo XX nos lo dan los nombres con que estas publicaciones eran nombradas. En ese momento el *diario* dejó definitivamente de ser un anhelo –como lo fue tantas veces durante el siglo XIX– y se incluyó en el lenguaje cotidiano para designar la experiencia de producir, transportar, distribuir y consumir una publicación periódica en el lapso de un mismo día. Para nombrar esta experiencia diaria que tiene lugar en el papel, los más viejos nombres de *prensa*, *papeles periódicos* o incluso *periódicos*, ya no parecían suficientes. Es en esos comienzos de siglo cuando la palabra diario se populariza y aparece en la boca de mujeres y hombres. Es también cuando *prensa*, *papeles periódicos*, *periódicos* y *diarios*, se asumen como sinónimos, no sólo en términos lingüísticos, sino en su similitud como experiencias sociales masivas. El furor vivido por los *diarios* desplazaba lentamente a otras maneras de nombrar que habían puesto el énfasis en los instrumentos técnicos –*prensa*–, en el soporte –*papeles*–, o en una periodicidad genérica –*periódicos*–. El *diario*, entendido como sinónimo de todos los anteriores, se había convertido en el nombre genérico para la publicación periódica preferida a comienzos de siglo.

Las distintas acepciones de lo periodístico nos remiten constantemente a lo periódico, a la repetición, a lo que vuelve a ocurrir. En este sentido, la distinción *periódico* –para calificar un papel– introduce una cualidad temporal importante. Pienso que en los siglos XVI y XVII fue especialmente necesario distinguir, en el papel, entre lo periódico y lo no periódico. Menos necesario, quizás, fue distinguir entre los distintos tipos de periodicidad de la que trataba lo periódico. Un papel de periodicidad anual, semestral, mensual o semanal, era en cualquier caso un *papel periódico*. Papeles de naturaleza muy distinta a la de los papeles no periódicos, en especial al libro. Esta diferenciación básica entre lo periódico y lo que no lo es, nombra sobre todo la distinción entre la publicación temporalmente acabada –en ese momento el libro en papel– y toda la diversidad de publicaciones popularizadas entre los siglos XVIII y XIX, abiertas a diversas estrategias de continuidad temporal. Desde el siglo XVI y durante el siglo XVII las publicaciones impresas empezaron a vincularse genéricamente con el vocablo prensa. Esta palabra, reservada hasta el siglo XVI para nombrar aquello que hacía presión en la producción de los textiles, los vinos, los aceites o las boticas, lentamente se convirtió en la prensa de las imprentas, cada vez más numerosas. Se daban a prensa y salían de prensa los

libros, pero también otro tipo de papeles: “Qué libros se imprimen, qué venenos se extienden o cunden en el papel”, registra el *Diccionario de Autoridades*. Para los papeles periódicos, más que para los no periódicos, la prensa se convirtió en un aliado imprescindible; su capacidad de prensar define su reproducibilidad, y también su periodicidad. Esta cercanía que convierte a la palabra prensa en una manera de nombrar los papeles periódicos, la seguimos en el registro de dos autores: en Martín Alonso cuando para el siglo XVIII incluye como tercera acepción de la palabra, el sentido figurado que la usa para “el conjunto o la generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias”, y en Joan Corominas, cuando define la prensa como el “conjunto de las publicaciones periódicas” y aclara que esta acepción no parece ser anterior al siglo XIX, al menos en Francia.

Es en este contexto en el que vale la pena considerar la similitud, sostenida por tanto tiempo, entre los papeles periódicos y el libro. El periódico, más que cualquier otro papel, permitía ir al ritmo de esa velocidad que aseguraron los vapores, los ferrocarriles y los tranvías; y en la medida en que el papel dejó de viajar a pie, a caballo, o sobre ruedas, los periódicos se hicieron regulares, estables y, en muchos casos, diarios. Durante mucho tiempo la necesidad de transportar el papel había supeditado la velocidad de la información a la de los medios de transporte.¹ Los medios de transporte le habían prestado su velocidad a los medios de información, y en diversos países del mundo este préstamo se reconoció con la invención de periódicos llamados *El Ferrocarril*, *El Tren*, *El Locomotor*, *El Tranvía*, movidos por la nueva forma de energía de *El vapor*. En las últimas décadas del siglo XIX los periódicos tuvieron como nuevos aliados al *telégrafo* y al *teléfono*. Muchos periódicos tomaron de ellos sus nombres. Ambos, con su prefijo *tele*, insistían en el transporte de la información en letras *—grafos—* o en sonidos *—fonos—* a distancia, con la velocidad que daba el transporte por aire y por agua, y ya no por tierra.²

1. Sobre las relaciones entre los medios de transporte de personas y mercancías y los de transporte de información, es valiosa la entrevista a Paul Virilio realizada por Phillippe Petit, «De la revolución de los transportes a la revolución de las transmisiones» en *El ciber mundo, la política de lo peor* (Madrid: Cátedra, 1997). Otro autor que años antes enunció relaciones directas entre la locomotora y el periodismo popular ilustrado es José Antonio Ramírez, *Medios de masas e historia del arte* (Madrid: Cátedra, 1981).

2. Tanto en Colombia como en España e Inglaterra, son numerosos los papeles periódicos que utilizaron nombres inspirados en el vapor, el tren, el ferrocarril y el motor. En Barcelona se publica *El vapor* a partir del viernes 22 de marzo de 1833, ilustrado en su cabecera con una viñeta sobre el vapor. Años después un nuevo periódico llamado *El Locomotor* —que comienza a publicarse el jueves 15 de 1849, año 1, núm. 1— justifica su nombre explicando que si no hubiese existido *El vapor* hubiera tomado ese nombre, por lo que ha significado el vapor en la civilización.

A mediados del siglo XIX el universo de las publicaciones periódicas y las no periódicas se hizo más complejo. El modo de consulta y lectura de las enciclopedias, los diccionarios y las guías de viaje, se aleja cada vez más del orden de los libros, según la expresión que acuñó Chartier. En la apariencia de la página se introducen fragmentaciones visuales como las entradas de la palabra, puestas en una tipografía diferente a la definición y a las acepciones, que hacen que a primera vista la información de la página se organice en bloques, cada vez más cortos, variados y numerosos, en una misma página. Este aumento de la fragmentación visual de la información hizo necesarios más y mejores recursos de remisión visual entre una información y otra, destinados a fijar recorridos de lectura deseables al menos por parte de quienes producían las páginas. Las metáforas topológicas entre el espacio geográfico y el espacio visual de la información en papel se volvió recurrente: se habla de orientación, señalización, recorridos, trayectos, y de la urgencia de no perderse, tanto en la ciudad como en los periódicos.

Los periódicos: el mobiliario de las conciencias

En este sentido, el de dotar la imaginación de las mujeres y los hombres de finales del XIX y comienzos del siglo XX de ciertos recursos simbólicos provenientes de las páginas impresas, es en el que resulta más interesante la novela del inglés Henry James. *Los periódicos* no sólo trata de una pareja de periodistas, de personajes noticiosos, y de periódicos, sino que usa a los periódicos y al periodismo del momento como la metáfora esencial para construir los personajes y las situaciones. Para James, en 1903 los periódicos eran sobre todo *diarios*, productos del día a día. A medida que fue transcurriendo el siglo XIX, la palabra *papel* fue desapareciendo de la manera de nombrar los *papeles periódicos*, convertidos primero en *periódicos* a secas y luego en *diarios*. La pérdida del énfasis en el soporte papel y el énfasis ganado en la periodicidad —periódicos, diarios, matutinos, vespertinos—, podría señalarnos un desplazamiento importante en la valoración social de estas publicaciones: del énfasis en el soporte pasamos al énfasis en la temporalidad. A su vez pasamos de temporalidades amplias —el semanario, por ejemplo, tan popular para el siglo XIX— a una periodicidad diaria que quizá es la periodicidad mínima en la que el papel, a comienzos del siglo XX, seguía siendo eficaz para la transmisión de informaciones. La mínima porque, aunque por la misma época se crearon numerosos matutinos y vespertinos en todos los países, estos nunca lograron la

acogida y el entusiasmo que alcanzaron los *diarios*, integrados intensamente a la vida y a los hábitos cotidianos de las mujeres y los hombres de todas las edades; hábitos en los que los periódicos estaban presentes no sólo para la lectura. El *diario* seguía siendo el nombre genérico tanto para matutinos como para vespertinos; el día continuaba siendo la unidad de medida de la información en el papel. Recordemos además que a comienzos del siglo XX la actualización de la información que se intentaba con las entregas matutinas y vespertinas en papel, tuvo que competir con la radio. Ésta resultó más ventajosa quizás porque devolvió –después de una larga tiranía de lo escrito– la inmediatez de lo oral, sus diversos órdenes, y el poder que siempre han tenido los oídos en la transmisión de información, y no sólo los ojos en los que tanto confiaron el pensamiento positivista, la industria y el mercado del siglo XIX. Para las horas y los minutos la transmisión por aire o agua –radio, telégrafo y teléfono– que nos dará el vivo y el directo, resultó más eficaz.

Leche, Pan y diarios: El diario y lo diario

Gracias a la popularización de la publicidad ilustrada, la apariencia fragmentada de la información y la presencia de recursos gráficos de remisión alcanzaron en el *periódico* una acumulación irreversible. Son los *diarios*, como papeles integrados a una cultura del día a día, con su organización visual de la información en la página y la inclusión diaria de numerosas imágenes, los que dotan al papel periódico de una identidad definitivamente distinta de las demás publicaciones. Es sólo a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX que la palabra *diario* se convierte en sinónimo de la palabra *periódico*.³ Los *diarios*, de acuerdo con la valoración que de ellos hace Armando Petrucci, se convirtieron en el producto “más típico, inimitable y original” de la prensa periódica.

La cultura del *diario* tiene lugar cuando las lectoras y lectores, con sus gustos, estéticas y necesidades, lo demandan, lo buscan y lo integran a su cotidianidad en el tren, el parque, la casa, el café, la oficina, el consultorio y la calle. Cuando las lectoras y lectores convierten el tiempo de espera en el tiempo para hojear los diarios, casi siempre disponibles y convertidos en

3. Garry Apgar, Shaun O'L. Higgins y Colleen Striegel son los autores de un trabajo importante para comprender el valor simbólico del periódico: *The Newspaper in the Art*, en el que hacen una exploración de la presencia de los periódicos en el arte –sobre todo en la pintura del siglo XVI a la actualidad–. *The newspaper in the art* (Washington: New Media Ventures, 1996).

una forma de pasar el tiempo –de viaje, de espera, de convalecencia, de descanso–. Ese *diario* de comienzos del siglo XX que forma parte de un estilo de consumo y de mercancías de compra diaria de la época, es el que se ha integrado a la iconografía, que más que mostrar *diarios*, muestra las imágenes culturales y mentales que sobre el *diario* creamos a comienzos de ese siglo. En cuanto a estilo de consumo, el *diario* supone el poder y el querer pagar el papel diariamente y asumir su desechabilidad informativa. Junto a la leche y el pan, el *diario* forma parte, a la vez que lo simboliza, de un estilo moderno de consumo urbano diario al comenzar el siglo XX.⁴

La desechabilidad informativa de los *diarios* para los grandes públicos, empezó a ser real en las primeras décadas del siglo XX. A medida que esta desechabilidad informativa de los *periódicos* se aceleró, su valor como soporte material fue en aumento: el papel, como producto de lectura desechable que se desactualizaba, empezó a reciclarse en las casas y a formar parte del entorno cotidiano y estético de las criaturas, de las mujeres y los hombres no lectores que eran repartidores, voceadores, vendedores, y de las servidoras y los servidores domésticos. Cada día en más lugares se acumulaban *papeles periódicos* no útiles para la lectura actualizada diariamente, pero útiles para todos los demás usos que puede dársele al papel. A medida que el *periódico* se hace sinónimo de *diario*, la disponibilidad y el acceso doméstico al papel se amplía y, aunque muy apreciado aún, deja de ser extremadamente costoso y se hace más familiar.⁵

La letra y la imagen diarias

En un importante trabajo publicado en 1969, James Ford, al referirse a los *Magazines for millions* de comienzos del siglo XX, relaciona las miles de páginas y páginas a todo color ilustradas con hermosas fotografías de bellas cocinas, cuartos, salas de estar y jardines, con la presencia de públicos diferenciados por sexo y edad que habitan la misma casa con necesidades cada vez más especializadas. Para ese público familiar reunido en una misma casa, la información visual

4. En el Departamento de Gráficos del Archivo Histórico de Cataluña, hay un fondo constituido por tarjetas que durante la primera mitad del siglo XX entregaron los *repartidores de diarios* a sus clientes para felicitarles con motivo de la navidad, y solicitar discreta o explícitamente el regalo de pascuas. Tanto la leyenda como la iconografía de muchas de ellas pone en evidencia que el repartidor proporcionaba simultáneamente diarios, recados entre suscriptores y algunos productos de consumo diario.

5. Fabienne Pavia y Oliver Placet hacen un vínculo interesante entre el papel higiénico, el de fumar, el escolar y el periódico, al clasificarlos bajo la misma categoría de papeles efímeros. Fabienne Pavia y Oliver Placet, *Papier(s)* (Tours: Éditions du Seuil, 2000).

y ya no sólo textual viene a acompañar los sueños y las horas de ocio también especializadas. Los periódicos, a través de sus secciones dirigidas a los distintos públicos, y las revistas especializadas, proporcionan –en palabras de Ford– esas especializadas satisfacciones. El *Hágalo usted mismo* ofrece trucos para las mujeres sobre cómo mejorar la decoración del interior, y para los hombres consejos e instrucciones sobre cómo mantener el jardín y realizar labores de mecánica y de bricolaje.

Para esta diversidad de públicos reunidos bajo la idea de una misma familia que habita una misma casa confortable, los diarios y las revistas ofrecerán secciones y suplementos que permitirán hacer la casa más bella pero que además, como lo afirma Ford, les convencerán que “There’s no place like home”: es la época en que revistas como la *National Geographic* transforman su viejo mandato “Nuestro asunto es el mundo”, partiendo de un repertorio de relatos escritos en primera persona acompañados de dibujos y pequeñas ilustraciones o fotografías en blanco y negro, hasta lograr un catálogo de fotografías a todo color que arrebatan su protagonismo al texto escrito, y que intentan poner el mundo lejano y exótico al alcance de las manos y de los ojos instalados en la sala de las casas norteamericanas.⁶ Para esta familia con más electrodomésticos, está la puesta en página de un mundo natural, la visibilidad de las maravillas de la naturaleza impresas en magníficos colores. Un mundo conquistado por exploradores con lentes, que se ofrece a las lectoras y lectores como susceptible de ser coleccionado, número a número, en forma de revistas y suplementos.⁷ Y mientras viaja sin abandonar la casa, la misma familia puede, además de participar visualmente de ese mundo, construir pequeños y precisos modelos de aviones y coches. Las publicaciones especializadas les dirán “How-To-Do-It, step by step”.

Como es obvio, en los *diarios* no desaparecieron las palabras. Pero sí se transformaron en imágenes o se asociaron estrechamente con ellas: se convirtieron en imagen en el caso de los grandes titulares de una única palabra, dos, o máximo cinco, que en los años 20s y 30s podían ser escuchados mediante el voceo en las calles y vistos desde la ventanilla de algún medio de transporte en la exhibición del kiosco. Las letras se convirtieron además en las piezas sueltas

6. En 1888 se funda la revista *National Geographic*; en 1925 *The New Yorker*; en 1929 *Digest Readers*; en 1936, *Life*.

7. Videgrabación *Los exploradores: un siglo de descubrimientos: cien años de espectaculares expediciones que han adquirido importancia histórica*. Editado por Barry Nye. (España: National Geographic Society, 1988). 60 minutos. Color y sonido.

con las que había que rellenar pasatiempos diseñados en forma de barcos, palomas, taxis, o cruces náuticas; en leyendas cortas y pequeñas que acompañaban los chistes gráficos, y con las que se promovían concursos en los que se les incitaba a las lectoras y lectores a que enviaran una nueva versión de la leyenda que se publicaba en la próxima entrega;⁸ en sílabas que había que identificar dentro de un tablero de ajedrez y luego ordenar para así hacer surgir una frase célebre; en ingredientes de las sopas y otros juegos de letras; en instrucciones que permitían encontrar ‘Qué error hay aquí’, ‘Cuál es la diferencia’, o hacían surgir la figura de los *Juegos Iluminados*; en palabras encerradas en cartuchos y bocadillos que en algunos casos se convertían en aquéllas. La imagen visual se convirtió en la legítima puerta –portada– que daba acceso a las letras y las palabras. El diario, a su vez, se fue convirtiendo en la fuente infinita de palabras y de imágenes consumidas diariamente.⁹

La apariencia de los *diarios* con grandes titulares y varias imágenes por página obedece a la experiencia de lo urbano con centros diversos y prácticas sensoriales percibidas como efímeras. La formulación visual de la actualidad cinematográfica encontró en los diarios su significante: la imagen de las rotativas que producen seriadamente innumerables diarios se convirtió en la representación de la velocidad para las mujeres y los hombres que asistían a ver las imágenes de las pantallas; junto a la metáfora visual de las rotativas produciendo y escupiendo un diario tras otro, estaba el primer plano de la primera página del periódico que giraba en el sentido de las manecillas del reloj en la pantalla, hasta quedar fijo para que se pudieran ver el titular y la imagen; espectadoras y espectadores de cine se habituaron a la metáfora formulada con una noticia puesta sobre varios periódicos distintos que caen uno sobre otro; y también a la hoja suelta del diario que el viento arrastra en una calle sin personas ni vehículos, convertida en el significante del abandono de los pueblos del viejo oeste de los Estados Unidos de América. De hecho se acostumbraron no sólo a estas puestas en escena de los diarios, sino a los noticiarios

8. Jonathan Sale (editor), *If the caption fits... the best of the Punch caption competition* (London: Elm tree books, 1981), recoge algunas de las leyendas ganadoras en el concurso propiciado por la publicación inglesa *Punch*.

9. Román Gubern en *El lenguaje de los cómics*, publicado en los años 70s, exploró intensamente la cercanía entre el periodismo y productos gráficos como el cómic, al que considera «nacido en el seno de la industria periodística norteamericana». Aborda numerosos ejemplos sobre las propuestas gráficas y plásticas de los dibujantes, así como el desarrollo del género a través de las páginas dominicales y las tiras diarias. Sus observaciones prueban la diversidad gráfica que tiene lugar en la página de los diarios. *El lenguaje de los cómics* (Barcelona: Península, 1974).

que antes o después de la proyección de la película central hacían realidad en la pantalla el deseo del “diario sin papel y sin fronteras” que informaba del “mundo al instante.”¹⁰

Lo semanal y la re-vista

En inglés *magazine*. En español, *magacén*. En árabe, *majzán*. En todos los casos, como lo recuerda Ruari Mclean,¹¹ estas palabras se traducen como un lugar para guardar cosas, una tienda llena de objetos. En la revista de comienzos del siglo XX, más que la inmediatez importa la variedad, la exhaustividad, la repetición. La re-vista no es más que otro artificio para propiciar los juegos de las miradas; para volver a mirar poniendo al alcance de los ojos lo que ha sucedido o sucederá, con otro sentido de actualidad. Es un artificio para exhibir, tanto como las vitrinas de los almacenes, los kioscos, y otros lugares urbanos de exhibición visual. Más que sometidas al tiempo y a la periodicidad están sometidas al espacio y a su puesta en escena visual.

Las revistas suceden no sólo en el papel. Fuera de él, el ir a ver *revistas* y asistir a los espectáculos de variedades presentados en vibrantes centros urbanos como París, fue una práctica de moda que marcaba el prestigio de una ciudad tanto a finales del siglo XIX como aún en las primeras décadas del siglo XX. Las revistas, como el cinematógrafo, eran un espectáculo para los ojos y los oídos. Espectáculo en vivo y en directo en el que lo visual y lo sonoro se reencontraban. A mediados del siglo XIX, a la antigua revista militar se había sumado la revista de *music-hall*, la revista teatral, la picaresca, la de baile, y la deportiva, convertidas todas en espectáculo de movimientos y ritmos cortos, rápidos, repetidos y sincronizados. En este contexto visual quizá podemos entender mejor el auge de las revistas ilustradas en papel. Desde finales del siglo XIX se contaba con las técnicas de impresión que facilitaban la reproducción de imágenes; pero, tan importante como esto, se contaba con hombres y mujeres que habitaban las ciudades iluminadas admirándolas a través de ventanillas en movimiento, y que experimentaban un gusto y una estética por lo visual efímero a la vez que estandarizado.

10. La lúcida comprensión de Walter Ruttmann y Dziga Vertov de lo que significan los diarios en las primeras décadas del siglo XX parece insuperada. *Sinfonía de Berlín* (1927) y *El hombre de la cámara* (1931) merecen ser estudiadas desde esta perspectiva. En este trabajo han sido consultadas pero no con la profundidad que sugiero.

11. Ruari Mc Lean, *Magazine Design* (London: Oxford University Press, 1969), 1.

La periodicidad más usual de las revistas más populares a comienzos del siglo XX fue la semanal, sin que desapareciera la mensual. La periodicidad semanal tiene que ver no sólo con el auge de las revistas especializadas sino también con el de las *colecciones* y *entregas* y con los periódicos que como *Mirador* no se hacen diarios. Pero la periodicidad semanal tiene que ver simultáneamente con los *suplementos* dominicales y las revistas publicadas por los mismos *diarios* con las que se intenta dar suficiente material informativo y recreativo a las mujeres, hombres y criaturas, cuyo domingo ya no tan religioso se ha convertido en día de descanso laboral y escolar y en tiempo dedicado a la lectura y al disfrute de las imágenes publicadas en los papeles impresos. El protagonismo de lo visual en los suplementos dominicales hace que en éstos se privilegie el color y el domingo se asocie con él.¹²

Entre los diarios y los semanarios, los periódicos y las revistas, se vivieron diversas maneras de hibridación: lo que se publicaba día a día se volvía coleccionable. Los pasatiempos, juegos visuales, caricaturas y chistes gráficos que se publicaban en una revista se editaban simultáneamente en los diarios. Las revistas circulaban con los diarios y éstos se referían a ellas permanentemente. Pero más allá de eso fueron las mujeres, los hombres y las criaturas que accedían a los diversos productos impresos, quienes impusieron a unos las rutinas y el ritmo de los otros: así, aunque el diario se publicaba diariamente, las lectoras y lectores favorecían la lectura semanal y no necesariamente diaria. El diario se leía en casa solamente después de la primera lectura que solía estar reservada para el padre. Las lectoras y lectores, convertidos en radioescuchas y asiduos cada vez más al cine, se familiarizaban con las esperas de un próximo capítulo, una próxima aventura, un próximo episodio, siguiendo la lógica del *continuará*. En los diarios, las tiras y las separatas cómicas seguían el ritmo de las *aventuras* por entregas, saltándose la lectura de los días que iban entre una entrega y otra.¹³

Diarios: juegos infantiles, indicadores populares, marcadores de identidad

La cotidianidad del diario y de las revistas ilustradas se traduce en que las niñas y los niños de las primeras décadas del siglo XX jueguen a producir sus propios diarios y revistas:

12. El domingo laico se había convertido también en el día de ir a cine y de leer los *cómics* a colores que se publicaban en las separatas dominicales. Ver nota 38.

13. Gubern, *El lenguaje de los cómics*, 42 y 61. El autor relaciona esta literatura por entregas con la industria de las novelas de folletín, tan popular a finales del siglo XIX.

confeccionadas manualmente, éstas interiorizan, reproducen y fijan los modelos impresos que están al alcance de sus ojos. Al parecer, la producción de diarios y revistas como juego fue una práctica compartida por niñas y niños de distintos países por la misma época, a juzgar por los recuerdos de niñas y niños catalanes seleccionados por Francesc Espinet, la recopilación de papeles de Pablo Picasso hecha por Anne Baldassari,¹⁴ y los ejemplares que creó el entonces niño Germán Arciniegas, conservados en la Biblioteca Nacional de Colombia.

Pero en tanto los niños jugaban a diseñar y confeccionar diarios, y a identificarse con uno u otro en los juegos en los que pertenecían a diferentes bandos, los adultos y las adultas del primer cuarto del siglo XX hacían algo similar: se reunían para crear sus propias revistas. Son abundantes las biografías dedicadas a intelectuales y artistas que vivieron su juventud en la primera mitad del siglo XX, en las que se deja ver que su tiempo pasó necesariamente por la creación de por lo menos una revista especializada. En los años 20s y 30s la revista solía estar presente en los retratos de escritores, artistas y bohemios, a quienes se identificaba con la presencia de una publicación. Estas publicaciones les permitían crearse y mantener una identidad como grupo a la vez que les confería una presencia pública. Para el público más popular la identidad no la otorgaba la creación de una revista, sino la adquisición y lectura de un *diario* o una revista determinada. Los cómics de la época asumieron y popularizaron una estrategia conocida por la caricatura, la literatura y la pintura del siglo XIX: la de asignar un periódico a un personaje para caracterizarlo o convertirlo en antagonista de otro.

Superhéroes y Ciudadanos: Superman y Citicén Kane

“I must become a reporter –get news flashes promptly– so I will always be on time to help!”

Clarck Kent, *Superman*, 1, 1938

La popularidad de los periódicos y de los periodistas en la década de los años 20s y 30s propició la creación del prototipo del ciudadano y el superhéroe, cuya identidad se la conferían los diarios y el periodismo. Que la presencia cotidiana de la prensa había configurado la

14. Anne Baldassari, *Picasso. Working on paper* (Londres: Merrell, 2000). La autora es curadora del *Museo Picasso de París* y se dedicó a identificar las obras que el pintor hizo con periódicos o a partir de éstos. Visualmente documentada, reproduce cerca de 180 piezas, algunas de las cuales incorporo en este documento.

mentalidad infantil a comienzos del siglo, es evidente en la creación de Jerry Siegel, Joe Shuster y Orson Welles, quienes a sus 25 años formularon algunas de las mitologías visuales más importantes del siglo XX: *Superman* y *Ciudadano Kane*.¹⁵

Para detenernos en la significación que tuvo el mundo de los periódicos y el periodismo en los años 30s, es necesario empezar por una sucinta historia de cómo surge el superhéroe: Jerry Siegel y Joe Shuster, guionista y dibujante de *Superman* respectivamente, nacieron en 1914 en los Estados Unidos y se conocieron en Glenville High School, en Cleveland. Como muchos niños de su época, eran aficionados a la ciencia ficción que circulaba en revistas como *Amazing Stories* y *Weird Tales*; también lo eran al cine, a los *pulp fiction* y a los *comics strip*. Crecieron siguiendo las aventuras de *Buck Rogers* y *Tarzán* en las tiras cómicas que publicaban los diarios. Como otros niños, participaron en los periódicos escolares —Joe dibujó para *Glenville Torch*— y parodiaban los personajes del papel impreso, ya que como he dicho éste les proporcionaba los recursos para su imaginación. En 1931 crearon *Goober the Mighty*, una parodia de *Tarzán* que publicaron en el periódico escolar. Eran chicos de 17 años. Dos años más tarde, a los 19 años, crearon *The Reign of the Superman*.

Desde la perspectiva de la cultura del periódico los aspectos relevantes de esta historia son varios: son adolescentes que han crecido entre los diarios y las revistas y que juegan a hacer diarios y trabajan en ellos desde el colegio, quienes imaginan en plena década de los años 30s un superhéroe que, como otros superhéroes y personajes de ficción, tiene doble identidad.¹⁶ Como superhéroe sus superpoderes son una metáfora de la velocidad y la fuerza más populares a comienzos del siglo: la bala, la locomotora, el avión.¹⁷ Como terrícola, Clark Kent

15. Sobre el nacimiento de esta mitología en los cómics ver Román Gubern, *Literatura de la imagen* (Barcelona: Salvat, 1973). Fueron estas primeras décadas del siglo XX las que vieron nacer personajes y situaciones en las que la presencia del periódico y del periodismo era esencial: *Mutt and Jeff* o *Benitín y Eneas* (1907); *Bringing Up Father* o *Educando a papá* (1913); *Tintin* (1929); *Blondie* o *Lorenzo y Pepita* (1930); *Superman* (1938); *Condorito* (1939). En cuanto a películas tenemos: *The Barber Shop* (1905); *Nacimiento de una nación* (1915); *Sinfonía de Berlín* (1927); *Los Espías* (1928); *El hombre de la cámara* (1931); *Ciudadano Kane* (1941); *Mientras la ciudad duerme* (1956); *Sin Aliento* (1960).

16. El modelo del ocultamiento de la identidad o la doble identidad tiene una importante tradición en la literatura del siglo XIX y se populariza en los cómics y películas del siglo XX: *Superman*, *Batman*, *Flash*, *Linterna Verde*, *El hombre araña*, *El Zorro*, *El Fantasma*, *El llanero solitario*, utilizan el traje o la máscara para ocultar o cambiar su identidad. Estos amigos de la justicia no tienen un rostro público; en ocasiones es el amor o la amistad —el mundo de los afectos— el que permite que descubran su identidad a la amada o al amigo fiel.

17. En 1902 Georges Méliès utilizó la bala como modelo para diseñar la nave que abandona la tierra en *Viaje a la luna*. Treinta años más tarde, la velocidad de *Superman* aún se define acudiendo a la comparación con la bala —*Más rápido que una bala*—. Como recuerda José Antonio Ramírez, la era del automóvil fue la misma de las máquina

personifica la idea de ciudadanía norteamericana formulada en la imagen de un hombre y no en la de una mujer; se trata de un blanco, adulto, heterosexual, que habitó un pequeño pueblo en su infancia –Smarville–, y migra a la gran ciudad –Metrópolis– en su juventud. Como humano, la identidad de Clarck Kent se formula como la de un ciudadano del momento para quien la presencia de los periódicos y el periodismo es fundamental: su profesión es periodista y trabaja en un diario, el *Daily Planet*. Al parecer Shuster se inspiró en la imagen de Walter Dennis, un periodista real, para crear la versión visual del periodista Kent.

El periódico y el periodismo se asocian fuertemente en el imaginario de la época a la vida urbana. La ciudad es, literal y visualmente hablando, el lugar en el que el mundo de los periódicos tiene lugar: en ella habitan quienes los leen, los venden, los producen, y también quienes generan la noticia: mafias, *gangsters*, bandidos, malhechores, ladrones, atracadores y enemigos externos, que desde el primer número atacan la ciudad por tierra y por aire. Uno de los grandes poderes de *Superman* es el de volar hacia lo alto de los rascacielos y no estar condenado a verlos desde abajo. En esa ciudad amenazada por las fuerzas del mal es en la que tiene lugar la acción del superhéroe encaminada a protegerla y a ponerla a salvo.¹⁸

Entre el ciudadano y el superhéroe que asume proteger la ciudad, el periodismo es el rol que le da contigüidad: ser periodista le permite obtener la información apropiada y ser superhéroe le permite actuar con eficacia ante sus enemigos. En la imaginación de Siegel y Shuster, la vinculación entre publicación periódica y la ciudad es contundente: Clarck se convierte en reportero al llegar a Metrópolis y su primer trabajo lo obtiene para el *Daily Star*, cubriendo un caso de mafias –USA, años 30s–; luego cubre un caso de corrupción en el propio Gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica. El periodismo es, en la imaginación de estos creadores, el verdadero poder. Tal como lo sugiere Paul Virilio, la velocidad de transporte y la de información se demandan mutuamente: el superhéroe veloz que se compara con las balas, las locomotoras, los aviones, los rayos, se informa a través de los periódicos y trabaja en uno de

bélicas y de las fundidoras de tipos. Entre unas y otras hay una velocidad compartida. Ver, *Medios de masas e historia del arte*, 111.

18. Si según Walter Benjamin París fue la capital del siglo XIX, para los creadores de la primera mitad del siglo XX lo fue New York. Tanto en *Batman* como en *Mientras la ciudad duerme*, por ejemplo, el nombre original de las ciudades aludía a New York; sin embargo es la búsqueda de un mercado más amplio el que hace que New York se convierta en *Ciudad Gótica* en *Batman* y desaparezca en *Mientras la ciudad duerme*. Sobre la importancia de New York como prototipo de ciudad y su relación con la velocidad y el movimiento de los cuerpos, ver Sennet, *Carne y Piedra*, Cita 40.

ellos. Si para el superhéroe la capa es el símbolo de su velocidad de transporte, para el terrícola el diario lo es de la velocidad de información.

George Orson Welles nace al igual que Spiegel y Shuster en Estados Unidos, un año después que aquellos, en 1915. Al igual que ellos, a sus 25 años está dirigiendo para la pantalla, ya no para el papel, la obra que más reconocimiento le daría: *Ciudadano Kane*. Antes de dirigirla, Welles había trabajado en teatro y radio, y al igual que los otros niños había dibujado historietas que habían sido publicadas en los periódicos locales. *Ciudadano Kane* también había sido llamada *Orson Welles Nº 1*, y *American*. Tal y como lo había dicho 36 años antes Henry James en *Los periódicos*, éstos eran utilizados no sólo para convertir al protagonista en el poderoso hombre que era, sino también como una metáfora narrativa: la película narra la vida del *Ciudadano Kane* a partir de un periodista que aparece como testigo de los distintos testimonios y versiones que sobre este personaje dan quienes le conocieron.

Pero si James apeló en los comienzos del siglo XX al mundo de los periódicos para la construcción de metáforas literarias y para la creación de sus ambientes y personajes, casi cuarenta años después encontramos a Welles utilizando los recursos narrativos provenientes de los diarios, al servicio de la gran pantalla: a mediados del siglo XX era claro que las noticias ya no son sólo leídas masivamente en el papel, sino también vistas y escuchadas. *Ciudadano Kane* comienza por lo que solía ser el final: la muerte del protagonista. Y esta muerte es informada imitando visual y sonoramente el estilo de las *Noticias en marcha*, tal y como se exhibían en el cine de comienzos del siglo. La película, desde el comienzo, les ofrece a sus espectadoras y espectadores un resumen –avances– de lo que van a ver. Para estas espectadoras y espectadores en movimiento, ávidos de avances informativos y adelantos, Welles utiliza el mundo de los periódicos y de las rotativas: para asignarle identidad a un personaje adjudicándole un periódico cuya cabecera muestra en primer plano; para mostrar la cercanía o la distancia entre dos personas, en la medida en que lean el mismo periódico o el de la competencia; para mostrar el poder del periodismo, invirtiendo la vieja lógica según la cual el hecho se produce y el periódico la comunica, y convirtiéndola en que es el periódico el que crea los hechos y éstos se muestran en la pantalla como un titular grande con su fotografía; para mostrar la aparición de una misma noticia en diferentes periódicos como metáfora de actualidad; y en este mismo sentido, para mostrar a varios lectores leyendo los periódicos en el

interior de un medio de transporte. *Superman* y *Citizen Kane* son quizá, los dos productos que en la primera mitad del siglo XX, dan cuenta de la auténtica cultura del diario y el valor que tuvieron los papeles periódicos impresos.

Fuentes de interés

- Guglielmo Caballo y Roger Chartier (Dirección), *Historia de la lectura occidental*, (Madrid: Taurus, 1997)
- Armando Petrucci, *Alfabetismo, escritura y sociedad* (Barcelona: Gedisa, 1999)
- Henry James, *Los periódicos* (Barcelona: Alba editorial, 1998)
- Roger Chartier (Alberto Cue, Editor), *Cultura escrita, literatura e historia* (México: Fondo de Cultura Económica, 1999)
- Ruari McLean, *Magazine Design* (London: Oxford University Press, 1969)
- Eduard Fuchs, *Historia ilustrada de la moral sexual*, Tomo 3. La época burguesa (Madrid: Alianza editorial, 1996)
- Claude Bellanger (dirección), *Histoire générale de la presse française*. Tomo 3. 1871-1940. (París: Presse Universitaires de France, 1972)
- Walt and Roger Reed, *Illustrator in America, 1880-1980* (New York: The society of illustrators, 1984)
- Osbert Lancaster, *Signs of the times, 1939-1961* (London: John Murray, Albemarle street, 1961)
- Jonathan Sale (editor), *If the caption fits... the best of the Punch caption competition* (London: Elm tree books, 1981)
- Barbara Weinberg, Doreen Bolger y David Park, *American Impressionism and realism. The painting of modern life, 1885-1915* (New York: Metropolitan Museum of Art, 1994)
- José Francés, *El mundo ríe* (Madrid: Renacimiento, 1921)
- Ronald Searle, Claude Roy y Bernd Bornemann, *La caricature. Art et manifeste. Du XVI siècle a nous jours* (París: Skira, 1974)
- Francesc Espinet i Burunat, *Un film amateur catalá sobre la premsa: diaris*, Barcelona, diciembre 1998. Multicopiado
- Randall Davies (Introducción) *Caricature of today* (London: Geoffrey Holme, 1928)
- James Ford L.C., *Magazines for millions. The story of specialized publications* (Carbondale: southern Illinois University Press, 1969)
- J. Morató I Grau, *Com és fet un diari* (Barcelona: Ricard Duran i Alsina, 1918)
- Bernardo G. Barros, *La caricatura contemporánea: el arte humorístico*. Tomos 1 y 2. (Madrid: editorial América, 1916)
- Zenaida Osorio, *Personas ilustradas* (Bogotá: Colciencias, 2000)
- Sara M. Núñez, *Los antecedentes del periódico de masas. Ocasionales, canards y almanaques* (Madrid: Universidad Europea de Madrid CEES, 1997)
- Valeriano Bozal, *El siglo de los caricaturistas* (Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1989)
- David Frisby, *Fragments de la modernidad* (Madrid: Visor, 1992)
- Román Gubern, *El lenguaje de los cómics* (Barcelona: editorial Península, 1974)
- , *Literatura de la imagen* (Barcelona, Salvat editores, 1973)
- Luis Gasca y Román Gubern, *El discurso del cómic* (Madrid: Cátedra, 1988)

- Ivan Tibau, *El humor gráfico en la prensa del franquismo* (Barcelona: editorial Mitre, 1987)
- Jonathan Sale (editor), *If the caption fits...The best of the Punch caption competition* (Londres: Elm tree books, 1981)
- Amparo Moreno, *La mirada informativa* (Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1998)
- L. Chambonnaud y Alfonso Carnicero, *Teoría y práctica del anuncio en los periódicos* (Barcelona: Editorial Labor, 1927)
- Charles Baudelaire, *Lo cómico y la caricatura* (Madrid: visor, 1988)
- Susan Buck-Morr, *Dialéctica de la mirada* (Madrid: Visor, 1995)
- Ruari Mc Lean, *Magazine Design* (London: Oxford University Press, 1969)
- Francesc Espinet i Burunat, *Notícia, Imatge, Simulacre* (Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 1997)
- Manuel Marine-lo, *Lectura libro segundo* (Barcelona: Hijo de Paluzié, 1925)
- P. A. Mironneau, *Recueil de textes littéraires. Enseignement secondaire* (París: Armand Collin, 1934)
- Joseph M. Huertas y Carles Geli, *Mirador: la catalunya imposible* (Barcelona: Proa, 2000)
- Carlos d'Ors, *El Noucentismo* (Madrid: Cátedra, 2000)
- Leo Bogar, *La prensa y su público* (Pamplona: Universidad de Navarra, 1985)
- Georges Weill, *El diario* (México: Fondo de Cultura Económica, 1941)
- Horacio Fernández, *fotografía pública 1919-1939* (Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2000)
- Fabienne Pavia y Oliver Placet, *Papier(s)* (Tours: Éditions du Seuil, 2000)
- AAVV, *La prensa ilustrada en España. Las ilustraciones 1850-1920* (Montpellier: Université Paul Valéry, 1996)
- Roger chartier (Alberto Cue, Editor), *Cultura escrita, literatura e historia* (México: Fondo de Cultura Económica, 1999)
- Geofrey Nunberg, *El futuro del libro* (Barcelona: Paidós, 1998)
- Paul Virilio, *El ciber mundo, la política de lo peor* (Madrid: Cátedra, 1997)
- Lef Daniels y Jenette Kahn, *DC Comics: 60 Years of the World's Favorite Comic Book Heroes* (New York: Bulfinch Press, 1995)
- Martín Lister (compilador), *La imagen fotográfica en la era digital* (Barcelona: Paidós, 1997)
- Richard Sennet, *Carne y Piedra* (Madrid: Alianza Editorial, 1997)
- Linda J. Docherty, *Women as Readers: Visual Interpretations* (Worcester: American Antiquarian Society, 1998)
- Kate Flint, *The Woman Reader 1837-1914* (Oxford: Clarendon Press, 2001)
- Kate Flint, *The Victorians and the visual imagination* (Cambridge: University Press, 2000)
- George Simmel, *Cultura femenina y otros ensayos* (Barcelona: Alba editorial, 1999)

Anne Baldassari, *Picasso. Working on paper* (Londres: Merrell, 2000)

Películas

Walter Ruttmann, *Sinfonía de Berlín* (1927)
Dziga Vertov, *El hombre de la cámara* (1929)
Fritz Lang, *Metrópolis* (1926), *Mientras la ciudad duerme* (1956)
H. G. Clouzot, *Los espías* (1957)
Charles Chaplin, *In the Park* (1915), *The Rink* (1917), *Luces de la ciudad* (1931), *Tiempos Modernos* (1936).
Peter Buchka, *Pantalla demoníaca* (1998)
Edwin S. Porter, *Provechoso asalto y robo de un tren* (1903)
Georges Méliès, *Viaje a la luna* (1902)
David Griffith, *Nacimiento de una nación* (1915)
Spencer Bennet, *Batman y Robin* (1949)
Alan Rudolph, *Los modernos* (1988)
José Luis Cuerda, *La lengua de las mariposas* (1998)
Joan Salvans i Piera, *Un film amateur Catalá sobre la premsa: Diarios* (1934)
Louis Lumière, *The Barber Shop* (1905)
Orson Welles, *Ciudadano Kane* (1941), *Mr. Arkadin* (1955)
John Ford, *La diligencia* (1939)
Woody Allen, *Días de radio* (1987)
Jhon Huston, *El Halcón Maltés* (1941)
Barry Nye, *Los exploradores: un siglo de descubrimientos: cien años de espectaculares expediciones que han adquirido importancia histórica*, 1988

Periódicos

Catalanes y españoles

Mirador
L'Esquella de la Tortaza
La Campana de Gràcia
La Publicidad/tat
El Diluvio
El día gráfico
La Veu de Catalunya
El Noticiero Universal
La Ilustración Española y Americana
Menaje
Revista de la Ilar
El hogar y la moda
En Patufet
Papitu
La mainada

Extranjeros

El Tiempo
El Espectador
Passing Show
Ric et Rac
Le Rire
Candide
The Humorist
Le Matin
Lustige Blätter
Everybody's Weekly
Simplicissimus
Kladderadatsch
Punch

La Cultura del diario en el mundo. Siglo XX / Zenaida Osorio

Frankfurter Illustrierte Zeitung

Gringoire

Dimanché Illustré

Everybody's Weekly

Marianne